

**REJANE SOUZA MENEZES**

**GUIA ELETRÔNICO DE FONTES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL  
EMPRESARIAL: PROPOSTA PARA UM PRODUTO INFORMACIONAL**

**Trabalho apresentado à disciplina  
Pesquisa em Informação II, Curso de  
Gestão da Informação, Setor de Ciências  
Sociais Aplicadas, Universidade Federal  
do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Ulf Gregor Baranow**

**CURITIBA  
2004**

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo uma proposta metodológica para a elaboração de um Guia de Fontes de Informação sobre Responsabilidade Social Empresarial. Foi realizada pesquisa bibliográfica, oferecendo uma visão geral desta área, além de levantar a literatura disponível em língua portuguesa sobre elaboração de guias de fontes de informação. Os documentos utilizados para nortear a elaboração dos procedimentos metodológicos foram a Metodologia para Geração de Guias de Fontes de Informação Tecnológica, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT (1991) e as Normas para Apresentação de Documentos Científicos, da Universidade Federal do Paraná - UFPR (2000) que, juntamente com as sugestões da autora, forneceram a base para os oito módulos do guia, abrangendo livros; teses, dissertações e monografias; artigos de periódicos; documentos disponíveis na Internet; entidades; eventos; normas técnicas e legislação. São apresentadas as diretrizes para a entrada de dados nos respectivos campos e uma amostra do próprio guia aqui proposto.

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene por objetivo una propuesta metodológica para la elaboración de una Guía de Fuentes de Información sobre Responsabilidad Social Empresarial. Fué realizada una búsqueda bibliográfica, ofreciendo una visión general de esta área, además del levantamiento de la literatura disponible en lengua portuguesa sobre la elaboración de guías de fuentes de información. Los documentos utilizados para la elaboración de los procedimientos metodológicos fueron la “Metodologia para Geração de Guias de Fontes de Informação Tecnológica”, del Instituto Brasileiro de Informação em Ciência y Tecnología – IBICT (1991) y las “Normas para Apresentação de Documentos Científicos”, de la “Universidade Federal do Paraná” - UFPR (2000) que, conjuntamente con las sugerencias de la autora, originaron la base para los ocho módulos de la guía, contemplando libros; tesis, disertaciones y monografías; artículos de periódicos; documentos disponibles en Internet; entidades; eventos; normas técnicas y legislación. Son presentadas las directrices para la entrada de datos en los respectivos campos y una muestra de la propia guía propuesta.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
AEG	- Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
BOVESPA	- Bolsa de Valores do Estado de São Paulo
BVS	- Bolsa de Valores Sociais
CVM	- Comissão de Valores Mobiliários
DIEESE	- Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos
GIFE	- Grupo de Institutos e Fundações Empresariais
IBASE	- Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBICT	- Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IPEA	- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISO	- International Standard Organization
NBR	- Norma Brasileira da ABNT
OIT	- Organização Internacional do Trabalho
ONG	- Organização Não-Governamental
OSCIP	- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PNBE	- Pensamento Nacional das Bases Empresariais
RS	- Responsabilidade Social
RSC	- Responsabilidade Social Corporativa
SER	- Responsabilidade Social Empresarial
TECPAR	- Instituto de Tecnologia do Paraná
TS	- Terceiro Setor
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PRINCIPAIS PRESSÕES SOBRE AS EMPRESAS.....	10
FIGURA 2 - MODELO DO SISTEMA DA GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	16
FIGURA 3 - ORGANIZAÇÕES QUE ATUAM NO CAMPO SOCIAL E SUAS INTERFACES.....	20
FIGURA 4 - COMPOSIÇÃO DO TERCEIRO SETOR FACE AOS PRINCÍPIOS DE INTEGRAÇÃO SOCIO-ECONÔMICOS .....	21
FIGURA 5 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS CONFORME O DIAGRAMA DE ISHIKAWA (ESPINHA DE PEIXE) .....	31

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 TEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>5</b>
<b>4 OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
4.1 OBJETIVO GERAL.....	7
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
<b>5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ÁREA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....</b>	<b>8</b>
5.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	8
5.2 BALANÇO SOCIAL .....	12
5.3 CERTIFICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE.....	14
5.4 TERCEIRO SETOR.....	19
<b>6 LITERATURA PERTINENTE.....</b>	<b>25</b>
6.1 GUIAS DE INFORMAÇÃO .....	25
6.2 RESUMOS .....	27
<b>7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
7.1 PLANEJAMENTO.....	29
7.3 IDENTIFICAÇÃO, LEVANTAMENTO E COLETA DAS INFORMAÇÕES .....	36
<b>8 CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS .....</b>	<b>37</b>
<b>9 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>10 FONTES CONSULTADAS.....</b>	<b>42</b>
<b>11 SITEOGRAFIA .....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE 1 - DIRETRIZES PARA PREENCHIMENTO DOS FORMULÁRIOS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE 2 - FORMULÁRIOS PREENCHIDOS .....</b>	<b>64</b>
<b>APÊNDICE 3 – VISUALIZAÇÃO DA PAGINA INICIAL DO GUIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de integrar fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias das empresas, bem como as exigências cada vez mais presentes dos consumidores, que avaliam as ações dos fornecedores de bens e serviços, impulsionaram as práticas de Responsabilidade Social Empresarial. Esta tem como objetivo maior contribuir para a redução das desigualdades sociais. Espera-se das empresas de atuarem como agentes de uma nova cultura, sendo atores do processo de mudança para uma sociedade melhor, mais justa, com menos problemas sociais.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem ganhando força e crescendo, à medida que as ações sociais promovidas pelas empresas se destacam por seus resultados positivos. Concomitantemente, vem crescendo também a produção científica e técnica sobre o tema, isto é, o conjunto de registros e idéias, descobertas, dados e opiniões de estudiosos e pesquisadores. Esta produção sofre influências de vários fatores, por exemplo, o próprio modismo do assunto vem causando uma “explosão bibliográfica”, em que muitos autores não vinculados a esta área de atuação passam a escrever sobre a mesma.

De um modo geral, não é fácil para pesquisadores e demais interessados em determinado tema selecionar, em meio à imensa literatura disponível, o que é realmente interessante para uma pesquisa específica. É na tentativa de ajudar a resolver problemas como este, que o profissional da informação pode atuar, facilitando o trabalho de busca por informações referentes a uma determinada temática ou área de pesquisa, com o auxílio de recursos informacionais e tecnologias disponíveis.

Constatou-se no contexto da área de Responsabilidade Social no Brasil a necessidade de um guia bibliográfico ou repertório de literatura que, conforme CUNHA, “são obras feitas para ajudar os pesquisadores e outros interessados na busca de informação sobre um assunto específico. O principal objetivo dos guias é manter seus leitores a par da existência de fontes de informação mais importantes, saber como utilizá-las na otimização da pesquisa bibliográfica corrente ou retrospectiva. Os guias mais modernos referem-se não somente a documentos

impressos mas também a sítios na Internet que funcionam como repositórios de informações” (2001, p. 142).

Tendo como escopo a elaboração de um modelo de guia de fontes na área de RSC, a ser disponibilizado na Internet, a monografia compõe-se de cinco partes, a saber:

- delimitação temática e objetivos (caps. 1 a 4);
- contextualização da área (cap. 5);
- fundamentação metodológica e conclusões (caps. 6, 7 e 8);
- fontes impressas e eletrônicas (caps. 9, 10 e 11); e
- apresentação do modelo do Guia Eletrônico: diretrizes normativas para descrição do conteúdo; exemplificação (apêndices 1, 2 e 3).



## 2 TEMA

Na presente monografia, visa-se apresentar uma proposta para elaboração de um Guia Eletrônico de Fontes na área da Responsabilidade Social Empresarial.

De acordo com o projeto da ABNT, entende-se por Responsabilidade Social uma “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (2004, p. 6).

Devido à escassez de propostas metodológicas para a elaboração de guias de fontes de informação em ambientes informatizados, deu-se ênfase, neste trabalho, em como se pode planejar, coletar e organizar as informações de interesse da área de um guia, tornando-o um instrumento de pesquisa e informação útil para a comunidade.

Costuma ser problemática a situação, quando pesquisadores e pessoas interessadas necessitam consultar fontes de diversas procedências para obter embasamento teórico para seu trabalho, seja de natureza teórica ou prática. Ao longo da vida acadêmica surgem barreiras que dificultam a busca de informações, tais como a falta de prática na formulação de questões de busca, dificuldades na recuperação de informações que tratem do tema pretendido, limitações de tempo, entre outras.

As próprias fontes de informação encontradas nem sempre são seguras ou disponibilizam informações suficientes acerca dos trabalhos disponíveis e sobre os seus autores.

Por outro lado, o fato de as informações estarem dispersas pela Internet, muitas vezes, dificulta o processo de busca, especialmente na ausência de diretrizes e guias referentes ao assunto que se pretende estudar.

A falta de instrumentos de pesquisa que possibilitem um conhecimento prévio das fontes e do conteúdo dos trabalhos que se pretende consultar pode resultar numa escolha aleatória, comprometendo, assim, o resultado da pesquisa.

Tais dificuldades podem ser solucionadas com o trabalho de profissionais da informação, visando “assegurar que através de mecanismos adequados, a informação seja conhecida e seja fisicamente acessível através de sua organização em bibliotecas e agências de informação” (CAMPELLO, 1993, p. 17).

Neste contexto se insere o presente trabalho, tratando da elaboração de um guia, ou melhor, de um modelo de guia, destinado a uma área específica: a Responsabilidade Social Empresarial.

### 3 JUSTIFICATIVA

A Responsabilidade Social Empresarial, assunto que interessa a empresários, funcionários, ao governo e à sociedade civil, está atualmente em evidência no meio científico. Por ser um assunto novo no Brasil, não se chegou ainda a uma definição clara e objetiva do termo, tratando-se de um conceito que “pode ser considerado em construção” (ASHLEY, 2003, p. 2).

As pesquisas científicas sobre o tema estão ocorrendo de forma constante, à medida que se avalia o retorno social que, segundo MELO NETO e FROES (2001, p.166), “corresponde aos ganhos materiais e imateriais obtidos pela empresa investidora que canaliza recursos para projetos sociais e ações comunitárias de interesse da comunidade e do governo local”.

Enquanto se multiplicam as publicações na área, é preciso saber quem está publicando sobre o quê, e qual o crédito a ser dado às diferentes fontes de informação da área. Além disso, existe a já mencionada dificuldade de acesso às fontes referentes à formação/evolução da teoria, o que pode desmotivar abordagens inovadoras na área.

O tempo de busca despendido para acessar o material de pesquisa é outro obstáculo para os estudiosos, na ausência de uma orientação inicial sobre a matéria. As fontes encontradas, por exemplo um registro bibliográfico, nem sempre contêm informações claras sobre os conteúdos a que se referem. Por outro lado, a acessibilidade ao conteúdo das fontes documentais tem sido objeto de preocupação para quem trabalha e necessita de informações de forma rápida, precisa e atualizada.

CAMPELLO *apud* MARCHIORI aponta para os problemas mais comuns em relação à forma dos pesquisadores localizar e selecionar a informação:

- a) formato de apresentação das informações, suporte e a função de tais fontes;
- b) explosão bibliográfica e o fato de várias fontes de informação se tornarem obsoletas com maior frequência que outras;
- c) dificuldades de comunicação entre membros de determinada área científica;
- d) barreira do idioma;

- e) custo envolvido na organização, distribuição e manutenção de tais fontes, entre outros pontos de impacto. (2003, p. 3)

Na tentativa de reunir em um único suporte informações provenientes de diferentes fontes, surgiu a idéia da construção do presente guia especializado. Com ele, pretende-se oferecer um produto informacional a pesquisadores e demais interessados em pesquisas sobre Responsabilidade Social Empresarial, disponibilizando, por exemplo, resumos informativos-estendidos sobre trabalhos monográficos e coletâneas, além de informações sobre seus autores, e indicar *links* de instituições envolvidas com a temática.

Um dos principais desafios de um trabalho como este consiste na atualização das fontes. Uma vez que a produção científica e técnica é crescente, o conhecimento faz-se cada vez mais extenso e especializado e as tecnologias de informação são superadas rapidamente. Além disso, no Brasil, as “estruturas de ensino e pesquisa são precárias e os recursos para implementar novos meios de produção, identificação e obtenção de instrumentos bibliográficos estão longe de se constituir em objeto das prioridades administrativas”. (BUFREM e KRAEMER, 1998, p.ix)

Torna-se necessário que uma instituição envolvida com a temática assuma a responsabilidade de manutenção da base para melhor aproveitamento dos conteúdos nela inseridos. A propósito, BUFREM e KRAEMER já alertavam sobre a “contradição evidente entre as vantagens das novas tecnologias, por um lado, e a falta de aproveitamento dos produtos delas resultantes, por outro lado, urge que se mobilizem os meios ao alcance das instituições e a criatividade dos agentes envolvidos no processo de ensino, pesquisa e extensão.” (1998, p. ix)

A cooperação entre os agentes interessados no desenvolvimento de uma determinada área possibilita a sobrevivência profissional e acadêmica, que depende da assimilação de um extenso campo de conhecimentos que se amplia gradativamente.

## 4 OBJETIVOS

O presente trabalho subordina-se a um objetivo geral e cinco objetivos específicos.

### 4.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um modelo de guia eletrônico de fontes informacionais na área de Responsabilidade Social Empresarial.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Oferecer uma visão geral da área de RSE;
- b) Levantar a literatura existente sobre a elaboração de guias de fontes de informação, com a finalidade de adaptá-la às necessidades da área de RSE;
- c) Analisar literatura sobre RSE, disponível em fontes impressas e eletrônicas;
- d) Relacionar entidades, eventos, normas técnicas e legislação referente a RSE;
- e) Apresentar uma amostra do Guia Eletrônico de Fontes sobre Responsabilidade Social Empresarial.

## **5 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ÁREA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Visando um melhor entendimento da área, são explicados alguns conceitos centrais como Responsabilidade Social, Terceiro Setor, Balanço Social e Certificado de Responsabilidade Social, entre outros.

### **5.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Segundo o Instituto Ethos ([www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)), entende-se por Responsabilidade Social uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que ela possa tornar-se parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável tem a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente). Ela consegue incorporar essas partes no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas não apenas dos acionistas ou proprietários.

O conceito de responsabilidade social ainda se encontra em construção no Brasil, refletindo mudanças culturais, em que empresas e parceiros buscam um processo conjunto, sem prejuízo de uns e outros.

A partir dessa reflexão, pode-se pontuar alguns aspectos a serem visualizados na prática da responsabilidade social, preservando o comprometimento com a cidadania e a ética, tais como:

- a) reconhecimento da empresa em relação à importância de seu investimento social na perspectiva da transformação social;
- b) conhecimento da realidade social no seu entorno (regional, nacional e internacional);
- c) explicitação dos princípios e valores que nortearão os caminhos das iniciativas sociais das empresas;
- d) implementação de uma pedagogia social que responda aos aspectos mais significativos de seus princípios e valores;
- e) reconhecimento e valorização do sistema de governança corporativa;

- f) definição dos indicadores de efetividade, tornando público o balanço social.

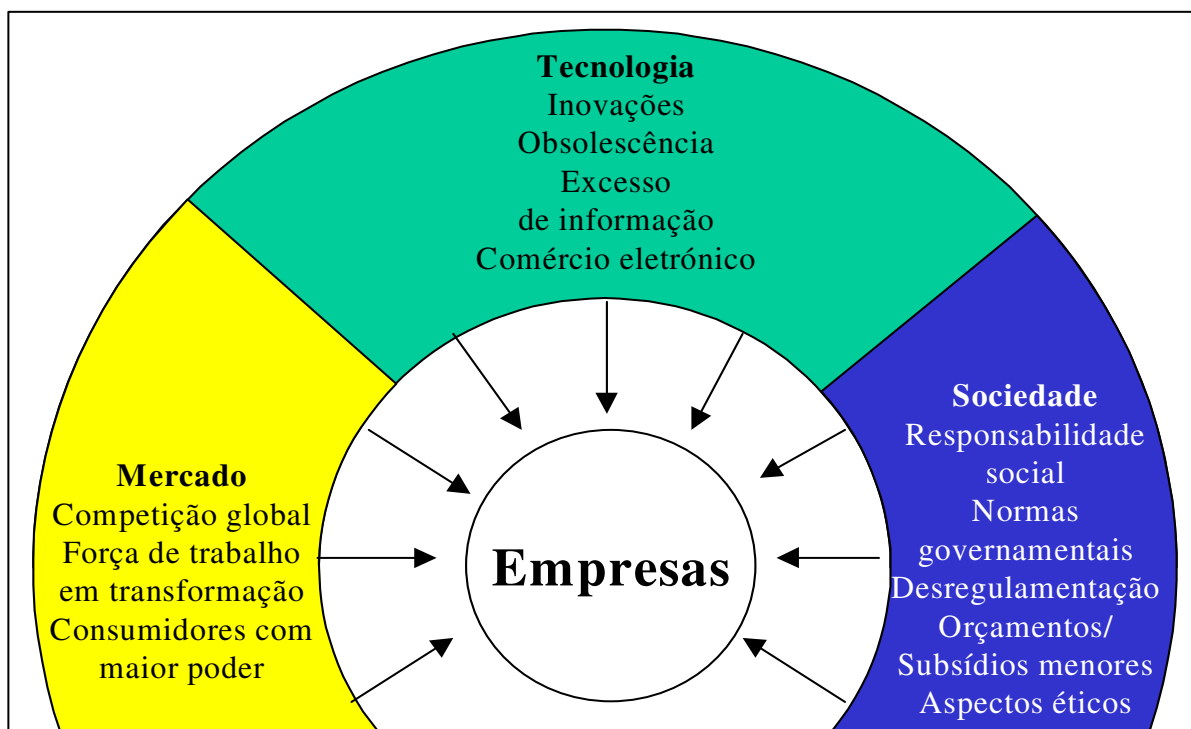
Todas essas sinalizações são provocadoras de análise, para responder o conceito que emerge na sociedade contemporânea, dando conta das profundas desigualdades sociais de um mundo em transformação.

Neste cenário, surgiram entidades empresariais, como GIFE, ETHOS, PNBE, IBASE, Gazeta Mercantil, além de outras, tendo como foco um novo pensar e agir no âmbito empresarial e dando uma conotação cidadã na arte dos negócios. Nessa perspectiva, os investimentos sociais privados ganham corpo no Brasil, cujo olhar se centraliza na alocação voluntária de recursos privados, para buscar retorno alternativo de inclusão social e influenciar nas políticas públicas, em organizações e universidades. Nesse contexto, o Grupo de Institutos e Fundações Empresariais - GIFE é considerado protagonista. Outro fator de destaque é a necessidade de sobrevivência das empresas frente ao mercado internacional e frente aos seus consumidores.

As empresas modernas sofrem pressões oriundas do ambiente organizacional, ou seja, fatores sociais, tecnológicos, jurídicos, econômicos, físicos e políticos, que afetam as atividades de negócios. Qualquer mudança que estes fatores sofram, poderá afetar o negócio da empresa

Segundo TURBAN; McLEAN; WETHERBE (2004, p. 32), as pressões sofridas pelas empresas advêm das categorias mercado, tecnologia e sociedade. As pressões do mercado se devem a uma economia globalizada e de forte concorrência, da natureza e da força de trabalho e de consumidores com maior poder. As pressões tecnológicas dizem respeito à inovação tecnológica e obsolescência, destacando-se a tecnologia da informação como aquela de maior impacto no negócio, uma vez que possibilita soluções eficazes para os problemas de excesso de informação, causados principalmente pela Internet. Já as pressões sociais estão relacionadas com a sociedade na qual a empresa atua, incluindo a responsabilidade social, regulamentação/desregulamentação governamental, gastos com programas sociais e questões éticas.

A FIGURA 1 mostra esquematicamente as pressões mais importantes que se inter-relacionam, afetando-se reciprocamente.

**FIGURA 1 – PRINCIPAIS PRESSÕES SOBRE AS EMPRESAS**

Fonte: TURBAN; McLEAN; WETHERBE, 2004, p. 32.

O impacto das questões sociais está aumentando à medida que as pessoas tomam consciência da importância da atuação das empresas que precisam estar preparadas para agir e reagir de maneira adequada, se quiserem ter sucesso e longevidade.

No Brasil, o movimento de valorização da Responsabilidade Social Empresarial ganhou forte impulso na década de 1990, por meio da ação de entidades não-governamentais, institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. O trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE, que atua na promoção do Balanço Social, é um exemplo de repercussão positiva das ações destas entidades.

O panorama social empresarial do Brasil pode ser demonstrado através dos resultados da pesquisa realizada pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, em 1998, sobre a ação social de empresas no Brasil, com dados do Sudeste brasileiro. Essa pesquisa revelou estatísticas animadoras.

Para representar o universo de 444.802 pessoas jurídicas, foram contatadas por telefone 1.315 empresas, sendo a maioria do Estado de São Paulo (60%). Minas



Gerais e Rio de Janeiro representaram, cada um deles, 18% deste total. O Espírito Santo responde por 4%.

Do total de empresas contatadas, apenas 16% não praticaram ações sociais em 1998. As grandes empresas (receita bruta anual maior que R\$ 35 milhões) são aquelas que atuaram mais intensivamente: 93% deste grupo afirmaram desenvolver ações sociais. Dentre as empresas médias (receita entre R\$ 6,1 milhões e R\$ 35 milhões), a participação é de 75%. Dentre as pequenas (receita entre R\$ 700 mil e R\$ 6,1 milhões), o percentual é de 76% e das 150.000 microempresas existentes no país (faturamento anual de até 700 mil), estima-se que 61% delas tenham executado atividades sociais no ano passado.

É importante salientar que a classificação de ação social do IPEA é bastante ampla. Qualquer projeto ou doação de recursos para pessoas e entidades públicas ou sem fins lucrativos foi considerada como atividade social. Entraram na classificação os programas empresariais promovidos em parceria com o governo. A concessão de benefícios não obrigatórios aos funcionários também foi considerada como uma prática de ação social. Assim, 17% das empresas pesquisadas desenvolveram somente ações específicas a seus funcionários, enquanto 22% atuaram exclusivamente em benefício da comunidade. A maior parte das empresas pesquisadas (45% do total) combinou as duas formas de atuação.

Quanto à natureza destas empresas, 50% são estabelecimentos comerciais, 30% são prestadores de serviços, 16% são indústrias, 4% empresas de construção civil e 0,5% dividem-se entre agricultura, silvicultura e pesca.

Segundo o Instituto Ethos ([www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)), a RSE deve apresentar algumas características, a saber:

- a) **pluralidade**. As empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. O mercado deve prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. As empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa maior legitimidade social em sua ação (*social license to operate*);

- b) **distributivismo.** A responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais. Sendo um conceito de interesse comum, deverá ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Como no caso dos consumidores, as empresas também são responsáveis por seus fornecedores, devendo fazer valer seus Códigos de Ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos;
- c) **sustentabilidade.** A Responsabilidade Social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade garante a não-escassez de recursos, além de ampliar o conceito em escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não se refere somente ao ambiente. Por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo, levando a um crescimento orientado. Uma postura sustentável é, por natureza, preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, bem como impactos ambientais ou processos judiciais;
- d) **transparência.** A globalização traz consigo a demanda por transparência. Não mais bastam os livros contábeis. As empresas são gradualmente obrigadas a divulgar seu desenvolvimento social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para a prevenção ou compensação de acidentes. Nesse sentido, as empresas serão obrigadas a publicar relatórios anuais, onde sua *performance* é aferida nas mais diferentes modalidades possíveis. Muitas empresas já o fazem em caráter voluntário. Entretanto, é previsível que relatórios sócio-ambientais venham a ser compulsórios num futuro próximo.

## 5.2 BALANÇO SOCIAL

Entende-se por Balanço Social a publicação anual do conjunto de informações das atividades desenvolvidas por uma empresa, com vista à promoção

social junto aos seus funcionários, ao governo e às comunidades com que ela interage, direta e indiretamente. “É o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações desenvolvidas pela empresa naquele período” (MELO NETO e FROES, 2001, p.130).

Conforme TINOCO, o Balanço Social funciona como um “instrumento de gestão e de informação que visa reportar, da forma mais transparente possível, com evidenciação de informações econômicas das entidades, aos mais diferenciados usuários da informação, dentre estes usuários os trabalhadores” (1984, p. 20).

Diante do exposto, podemos definir Balanço Social como instrumento de prestação de contas às comunidades interna e externa em relação à empresa. Refere-se aos investimentos efetuados na área social, evidenciando assim, a Responsabilidade Social e Ambiental da entidade com relação a terceiros que podem ser funcionários, gestores e a sociedade em geral.

O Balanço Social tem suas origens na Europa e nos Estados Unidos. A primeira tentativa de elaboração de informações de conteúdo social deu-se na Alemanha, antes do advento do nazismo, cujas instituições envidaram esforços, desde 1920, na elaboração de um tipo de relatório que evidenciasse suas atuações no campo social. Já em 1930, a empresa AEG (Allgemeine Elektricitaets-Gesellschaft) publicava o seu modelo de Balanço Social, sem que houvesse nenhuma lei que a obrigasse a fazê-lo. Em 1930, começou-se a estudar nas universidades norte-americanas formas que evidenciassem a preocupação das instituições com temas sociais, tais como a violência e as relações de consumo.

No Brasil, a idéia de um relatório que pudesse evidenciar as relações sociais da empresa começou a tomar forma a partir da década de 1970, tendo como idealizador o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. “Hoje, apesar de ainda tramitar no Congresso Nacional projeto regulamentando e dispondo sobre a obrigatoriedade do Balanço Social, já é possível apostar no sucesso da campanha, independentemente de sua elaboração vir a ser obrigação legal, porque o processo de construção de uma nova mentalidade empresarial está em curso. O projeto de lei n.º 3.116/97, de autoria das deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, prevê a obrigatoriedade para as empresas privadas com cem

empregados ou mais, e para as demais, independentemente do número de funcionários” (SUCUPIRA, 2004).

O Balanço Social ou Relatório Sócio-ambiental deve ser claro, estar comprometido com a verdade e ser amplamente disponibilizado ao público por todos os meios possíveis, incluindo-se a Internet. As informações dele constantes não devem resumir-se a uma lista de controle de requisitos sócio-ambientais, mas descrever de forma precisa o retrato da atividade social da empresa em determinado período. Não é raro empresas mascararem ou omitirem falhas de conduta em seus relatórios. Entretanto, a transparência constitui uma importante vantagem comparativa para as empresas. No caso específico, é prova de que a empresa está aberta a apontar suas deficiências e a aprimorar seu desempenho.

### 5.3 CERTIFICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Segundo DIEGUEZ (2004), um levantamento realizado pela Consultoria italiana Value Partners nas bolsas de valores da Europa e Estados Unidos revela que as empresas com certificado de responsabilidade social tiveram, nos últimos anos, uma valorização, em média, 30% maior do que as que não possuem essa certificação. As empresas listadas no índice Dow Jones de sustentabilidade, por exemplo, tiveram uma valorização de 44%, entre dezembro de 1993 e fevereiro de 2004. Já as que estão fora dessa lista, tiveram valorização média de 21%. “Os investidores têm maior interesse em comprar ações de empresas que têm uma boa imagem junto à população”, diz Paulo Guidelli, diretor do escritório brasileiro da Value Partners.

As empresas dispostas a fornecerem mais informações a seus acionistas podem pleitear a participar do que se convencionou a chamar de novo mercado. “Quanto mais transparente e mais ética for a empresa, mais atração ela irá exercer sobre os investidores” acrescenta DIEGUEZ.

No Brasil, ainda não existe certificação para a empresa socialmente responsável. Mas a Bovespa criou os índices de boa governança corporativa além de criar a Bolsa de Valores Sociais (BVS) que é um programa pioneiro lançado para levantar fundos para 30 projetos educacionais de ONGs brasileiras. A BVS une ONGs e investidores sociais dispostos a doar fundos aos projetos desenvolvidos por

estas instituições, visando acima de tudo promover melhorias na perspectiva social de crianças, adolescentes, jovens e adultos.

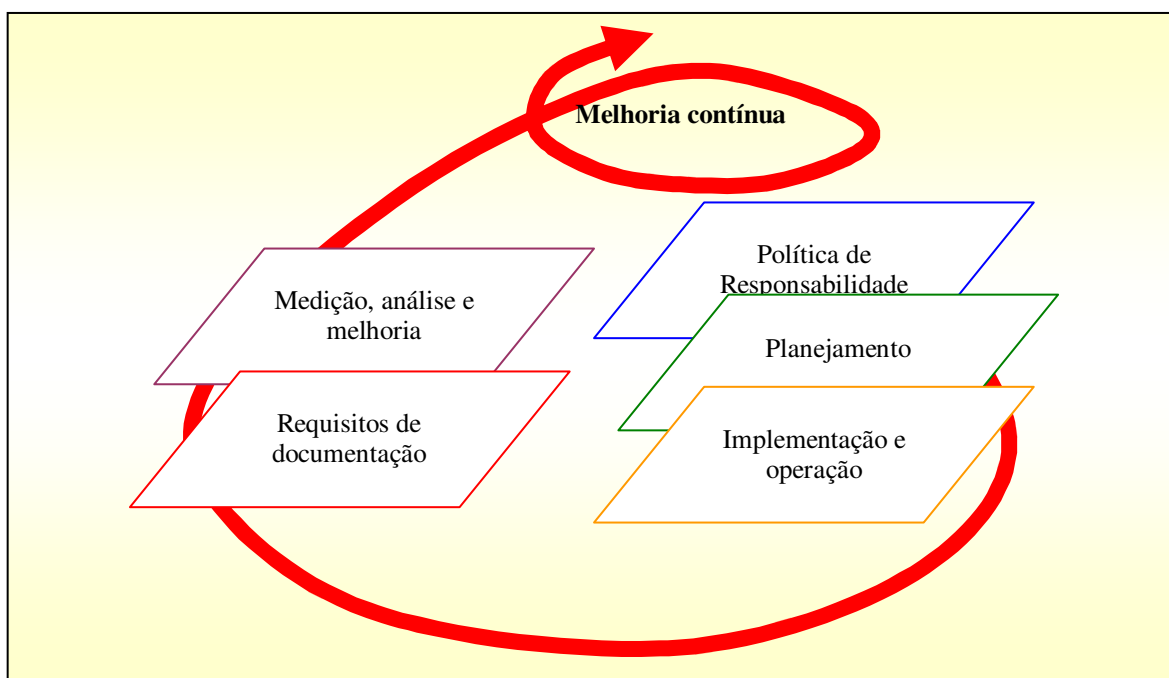
A obtenção de certificados de padrão de qualidade e de adequação ambiental, como as normas ISO, por centenas de empresas brasileiras, comprova os avanços obtidos em alguns aspectos importantes da RSE. Iniciativas como as da Fundação Abrinq, que age em defesa dos Direitos da Criança e da erradicação do trabalho infantil, e a adoção do selo “Empresa Amiga da Criança” por número expressivo de empresas são exemplos práticos de como a iniciativa privada pode intervir na realidade das comunidades carentes.

Segundo o Projeto da ABNT sobre Responsabilidade Social, entende-se por certificação “o procedimento pelo qual uma terceira parte dá garantia escrita de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com os requisitos especificados” (2004, p. 4). Ainda segundo o mesmo Projeto de Norma, além dos requisitos gerais, a empresa que deseja ser certificada deve ter:

- a) uma política de responsabilidade social, ou seja, intenções e princípios que orientam as práticas de uma organização com vistas ao cumprimento de sua responsabilidade social, formalmente expresso pela Alta Direção;
- b) um planejamento visando estabelecer, implementar e manter procedimentos para identificação dos principais valores de Responsabilidade Social com relação as suas partes interessadas;
- c) implementação e operação com foco na competência, treinamento e conscientização, comunicação e controle operacional;
- d) preocupação com os requisitos de documentação, tais como o Manual de Sistema de Gestão de Responsabilidade Social, controle de documentos, controle de registros e medição, análise e melhorias, inclusive com auditorias internas e análise pela direção.

Tais diretrizes são representadas na FIGURA 2.

**FIGURA 2 - MODELO DO SISTEMA DA GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**



Fonte: ABNT – Projeto 00:001.55-001, 2004, p. 2

Por sua vez, o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, ao disseminar as práticas de RS no Brasil, criou os “Indicadores Ethos”. Estes, ao mesmo tempo em que servem de instrumento de avaliação para as empresas, estão reforçando a tomada de consciência dos empresários e da sociedade brasileira sobre o tema. Com tais indicadores é possível analisar a empresa e, com auxílio dos resultados obtidos, direcionar suas estratégias para uma gestão social responsável. Os indicadores são os seguintes:

- a) **valores e transparência.** Valores e princípios éticos formam a base da cultura de uma empresa, orientando sua conduta e fundamentando sua missão social. A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a ação das empresas deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores;
- b) **público interno.** A empresa socialmente responsável não se limita a respeitar os direitos dos trabalhadores, consolidados na Legislação

Trabalhista e nos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), ainda que se trate de pressupostos indispensáveis. A empresa deve ir além, investindo no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os próprios empregados;

- c) **meio ambiente.** É o compromisso da empresa com a causa ambiental, garantindo às gerações futuras que os recursos naturais hoje explorados estarão sendo de alguma forma compensados. Cabe à empresa ambientalmente responsável apoiar e desenvolver campanhas, projetos e programas educativos voltados para seus empregados, para a comunidade e para públicos mais amplos, além de envolver-se em iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo. Ao relacionar-se com o meio ambiente, a empresa causa impactos de diferentes tipos e intensidades. Sendo ambientalmente responsável, deverá gerenciar suas atividades de maneira a identificar estes impactos, buscando minimizar aqueles que sejam negativos e amplificar os positivos. Deve, portanto, agir em prol da manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos neste sentido;
- d) **fornecedores.** A empresa socialmente responsável envolve-se com seus fornecedores e parceiros, cumprindo os contratos estabelecidos e trabalhando pelo aprimoramento de suas relações de parceria. Cabe à empresa transmitir os valores de seu Código de Conduta a todos os participantes de sua cadeia de fornecedores, tomando-o como referencial em casos de conflitos de interesse. A empresa deve ter consciência de seu papel no fortalecimento da cadeia de fornecedores, atuando no desenvolvimento dos elos mais fracos e na valorização da livre concorrência;
- e) **consumidores e clientes.** A responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente

no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades. Cabe à empresa socialmente responsável apoiar seus consumidores/clientes antes, durante e após a efetuação da venda, prevenindo prejuízos com o uso do seu produto, bem como desenvolver ações de melhoria da confiabilidade, eficiência, segurança e disponibilidade dos produtos e serviços;

- f) **comunidade.** A comunidade em que a empresa está inserida fornece-lhe infra-estrutura e o capital social representado por seus empregados e parceiros, contribuindo decisivamente para a viabilização de seus negócios. O investimento pela empresa em ações que tragam benefícios para a comunidade é uma contrapartida justa, além de reverter em ganhos para o ambiente interno e na percepção que os clientes têm da própria empresa. O respeito aos costumes e culturas locais e o empenho na educação e na disseminação de valores sociais devem fazer parte de uma política de envolvimento comunitário da empresa, resultado da compreensão de seu papel de agente de melhorias sociais. Deve-se considerar as relações com a comunidade local, de forma a gerenciar os impactos da empresa na comunidade de entorno, financiar ações sociais com recursos preestabelecidos nas políticas da empresa, entre outras ações;
- g) **governo e sociedade.** A empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável com os poderes públicos, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas do país. O comportamento ético pressupõe que as relações entre a empresa e governos sejam transparentes para a sociedade, acionistas, empregados, clientes, fornecedores e distribuidores. Cabe à empresa manter uma atuação política coerente com seus princípios éticos e que evidencie seu alinhamento com os interesses da sociedade.

São esses, portanto, os chamados indicadores sociais, adotados e difundidos pelo Instituto Ethos, com vista a uma gestão social responsável.



## 5.4 TERCEIRO SETOR

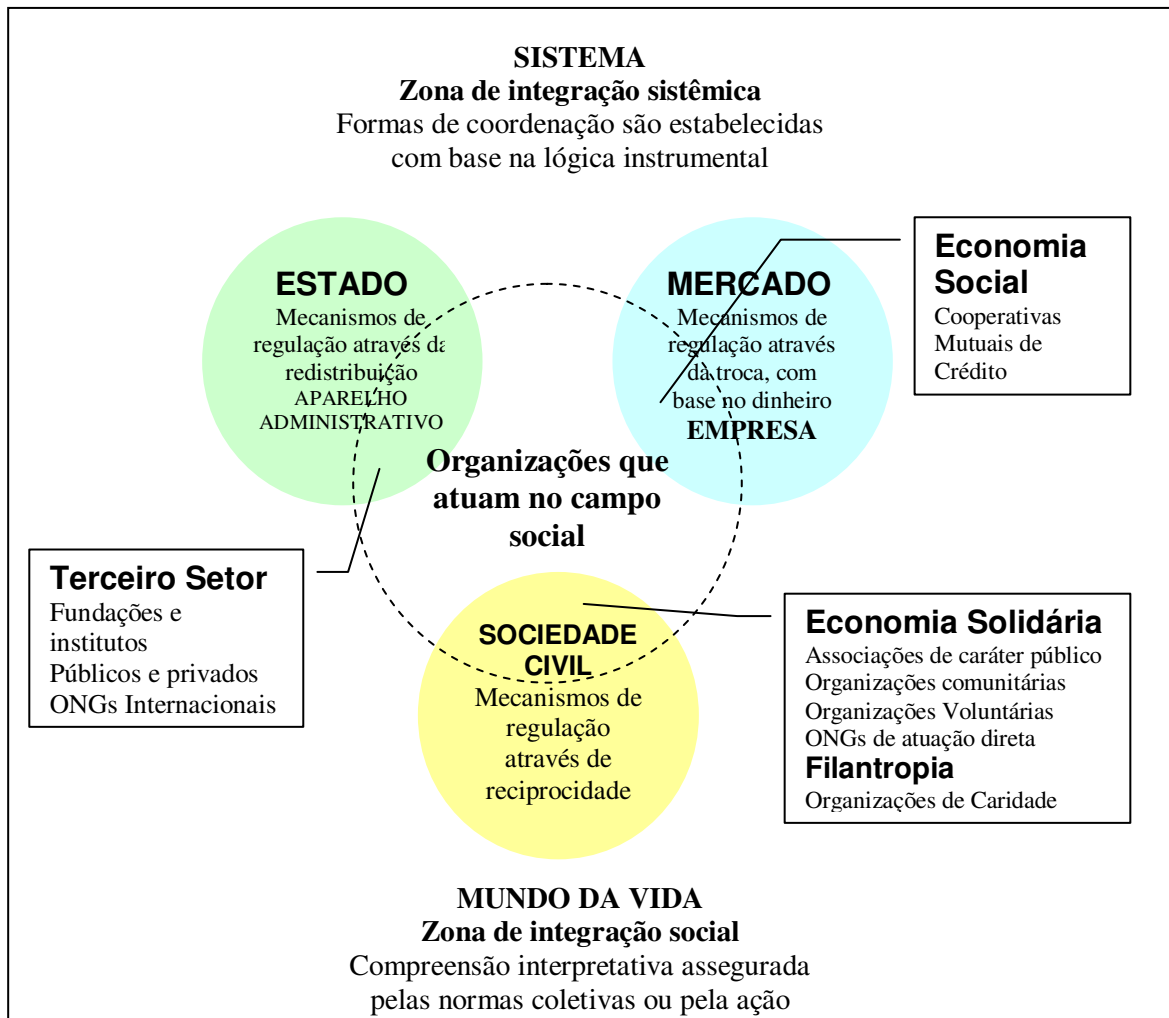
O Terceiro Setor (TS) é assim chamado porque engloba instituições com fins públicos, porém de caráter privado, que não se enquadram, portanto, no Primeiro Setor (Estado). São regidas pelo Direito Privado, mas não possuem objetivos mercantis, também não sendo qualificadas como instituições do Segundo Setor (Mercado). Fazem parte do denominado espaço público não estatal. O TS depende de legitimidade e sustentabilidade para desenvolver novos programas sociais. Parcerias com órgãos governamentais e empresas de credibilidade, são a base para o êxito de ações de ONGs, institutos, fundações. Posturas isolacionistas confrontam a verdadeira função integradora do TS.

O TS abrange, atualmente, o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas à produção de bens ou serviços públicos, como por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, promoção de centros educacionais, cooperativas, associações de classe etc.

No Brasil, o TS divide o espaço com dezenas de outros: área não-governamental; sociedade civil sem fins lucrativos; sociedades filantrópicas, sociais, solidárias, independentes, caridosas, de base, associativas e outras. A expressão, de conteúdo mais abrangente, vem, portanto, sendo utilizada em contraposição a um “Primeiro Setor”, identificado como Estado, e a um “Segundo Setor”, referente à iniciativa privada e às atividades do mercado. Por sua vez, o TS é “composto por organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, no âmbito não-governamental. De certa forma, vêm dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil” (FERNANDES, 2004, p.27).

Inspirando-se na noção de economia substantiva definida por Karl Polanyi e nos conceitos do mundo do sistema e do mundo da vida, estabelecidos pelo filósofo Jürgen Habermas, ANDION (2002, p. 4) dividiu as organizações que atuam no campo social em três grupos, tendo por base seus princípios de regulação e modos de ação particulares. Tal classificação é representada na FIGURA 3.

**FIGURA 3 – ORGANIZAÇÕES QUE ATUAM NO CAMPO SOCIAL E SUAS INTERFACES**



Fonte: ANDION, 2003, p. 4.

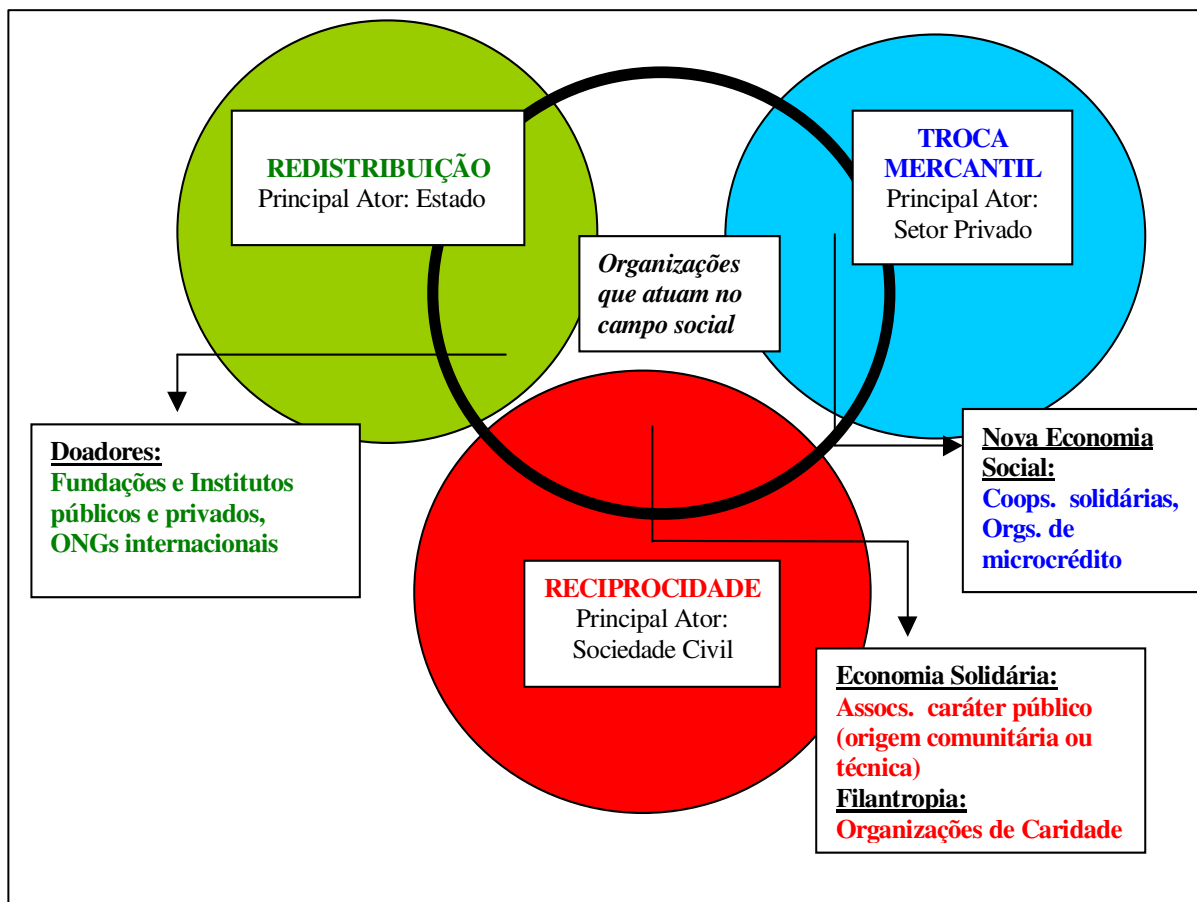
No grupo da Economia Social constam as organizações com base na troca mercantil, aproximando-se da esfera do mercado. Essas organizações produzem bens e serviços, respondendo as necessidades de seus membros. Os lucros obtidos são redistribuídos entre os mesmos.

No grupo do TS situam-se as fundações e institutos (públicos e privados), ONGs internacionais e intermediárias entre os financiadores e a comunidade, que não operacionalizam diretamente projetos sociais.

Já no grupo da Economia Solidária enquadram-se as organizações criadas a partir da mobilização da sociedade civil, predominando formas de regulação baseadas na reciprocidade.

Além da atuação social é importante ressaltar também a função econômica das organizações que atuam no campo social. O tripé de sua atuação consiste no Estado (responsável pela redistribuição de ativos), no Mercado (baseado na troca mercantil) e na Sociedade Civil (principal ator da reciprocidade). Esta relação pode ser representada mais detalhadamente na FIGURA 4.

**FIGURA 4 - COMPOSIÇÃO DO TERCEIRO SETOR FACE AOS PRINCÍPIOS DE INTEGRAÇÃO SOCIO-ECONÔMICOS.**



Fonte: ANDION, 2002.

DRUCKER (1994), *apud* SCARACENO, constatou que o TS foi o que mais cresceu, mais movimentou recursos e gerou empregos, e foi o mais lucrativo na economia norte-americana nos últimos vinte anos. Segundo dados da Gazeta Mercantil, *apud* TACHIZAWA (2002, p. 21), o TS movimentou mais de US\$ 1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 10 bilhões no Brasil, ou seja, o equivalente a 1,5% do PIB. É um setor que está em pleno crescimento, movimenta

recursos, gera empregos e é bastante lucrativo. Constantemente, estão sendo criadas fundações e associações para promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental, defender os direitos civis ou atuar em áreas onde o Estado é incipiente, por exemplo, em relação aos idosos, à mulher, aos índios, aos negros, às crianças de rua em situação de risco, entre outros.

O universo do chamado TS engloba hoje entidades de formas e fins muito diversos. Em nosso País, as entidades sem fins lucrativos revestem-se juridicamente da forma de associações ou fundações de direito privado que se propõem a atuar em parceria com o Governo para desenvolver melhorias da qualidade de vida das pessoas. Têm a sua origem na insuficiência, incapacidade ou retração dos outros dois setores. O Primeiro Setor (o Estado) devido ao seu gigantismo e ineficiência, teria esgotado suas possibilidades de atender e lidar com as crescentes demandas sociais das populações mais necessitadas; e o Segundo Setor (Mercado) que tem como objetivo fundamental o lucro, seria tradicionalmente incapaz de incorporar uma agenda que dissesse respeito a questões sociais e ambientais.

As associações do TS estão passando a ocupar o papel antes desempenhado por sindicatos e partidos políticos. O novo associativismo do TS tem estabelecido relações contraditórias com o "antigo" associativismo, daí advindo dos movimentos sociais populares (na maioria urbanos) nas décadas de 1970 e 1980.

Enquanto as organizações/empresas que atuam na área da cidadania social, o Terceiro Setor incorpora critérios da Economia de Mercado e do capitalismo para a busca de qualidade e eficácia de suas ações. Atua segundo estratégias de marketing e utiliza a mídia para divulgar suas ações e desenvolver uma cultura política favorável ao trabalho voluntário nesses projetos. O Governo Federal tem colaborado com recursos financeiros nos projetos de parceria (sempre considerados pelas ONGs como escassos, pontuais, sem linha de continuidade e de difícil planejamento quanto a sua disponibilidade).

A afirmação deste novo perfil participante e responsável da sociedade brasileira se traduz na busca de novas formas de articulação entre organizações do TS, órgãos governamentais e empresas, cabendo aos profissionais da Informação contribuir com recursos técnicos de sua área de atuação para melhor difusão dessas práticas.

Baseado em SZAZI (2000, p. 26), atualmente, são formas de organização do TS:

- a) **associação ou ONG.** Pessoa jurídica criada a partir de uma união de idéias e esforços de pessoas em torno de um propósito que não tenha finalidade lucrativa. Contudo, a criação de uma associação não significa necessariamente na formação de uma entidade social, pois elas podem visar o atendimento de interesses particulares como é o caso dos clubes recreativos. As associações podem ter patrimônio formado pela contribuição de seus membros e até vender bens e serviços, desde que não seja auferido lucro desta atividade;
- b) **fundação.** Tipo especial de pessoa jurídica, podendo ser constituída a partir da decisão de um só indivíduo. Pode ser criada a partir da morte de seu instituidor, em cumprimento a uma disposição testamentária. Constitui um patrimônio destinado a servir, sem intuito de lucro, a uma causa determinada de interesse público, o qual adquire personificação jurídica por iniciativa de seu instituidor. As fundações podem ser instituídas pelo Estado, por indivíduos ou por empresas. Por terem caráter público, as fundações são supervisionadas pelo Ministério Público;
- c) **instituto.** Apesar de o termo compor a razão social de entidades, não corresponde necessariamente a uma espécie de pessoa jurídica. Pode ser utilizado por uma entidade governamental ou privada, lucrativa ou não, constituída sob forma de Fundação (como o IBGE) ou de associação (como o Instituto Ayrton Senna). Usualmente, o termo é associado a entidades dedicadas à educação ou à produção científica;
- d) **OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público).** Forma jurídica criada pela Lei 9790 de 23/03/1999, regulamentada pelo Decreto 3.100 de 30/06/1999, que entrou em vigor apenas no início de 2004. É privativa das entidades que executam diretamente ou prestem serviços intermediários de apoio às organizações com programas nas áreas de: promoção gratuita da assistência social, cultura, educação, saúde, segurança alimentar, defesa, preservação e conservação do meio ambiente, voluntariado, desenvolvimento econômico e social,

promoção de direitos, da ética, da paz, da cidadania, além de institutos de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias alternativas e conhecimentos relacionados às áreas citadas.

Com a caracterização do TS, vê-se que a RSC poderá ser ambientada nele, uma vez que suas formas organizacionais partilham de interesses comuns, mesmo que oriundas do setor empresarial.

## 6 LITERATURA PERTINENTE

Sendo o principal objetivo do presente trabalho criar um modelo de produto informacional numa área específica, a literatura pertinente deverá abordar a questão da metodologia, visando contribuir para um referencial teórico-prático sobre guias de informação, inclusive resumos e normas de referência, adaptadas à temática focalizada.

### 6.1 GUIAS DE INFORMAÇÃO

Segundo CAMPELO (1993, p. 20), a literatura científica se compõe de: i) *Fontes primárias*, que contêm informações originais ou novas interpretações de fatos ou idéias já conhecidas; ii) *Fontes secundárias*, que apresentam a informação filtrada e organizada de acordo com um arranjo definido, dependendo da finalidade da obra, e iii) *Fontes terciárias*, que têm a função de guiar o usuário para fontes primárias e secundárias. Este é precisamente o caso dos guias bibliográficos.

De acordo com o manual do TECPAR (1997), Guia de informação é definido como fonte de informação sobre um determinado tema relacionado a entidades associativas, empresas de consultoria, institutos de pesquisa, órgãos ligados à política referente ao tema coberto, instituições de ensino, projetos de pesquisa, bibliotecas/serviços de documentação especializados e bases de dados. Destinam-se os guias a melhorar a qualidade e eficiência dos serviços de informação, além de fortalecer as redes informais de comunicação entre a comunidade técnico-científica e o setor industrial.

Conforme CUNHA, o principal objetivo de um guia é “manter seus leitores a par da existência de fontes de informação mais importantes, saber como utilizá-las e ajudá-los na otimização de pesquisa bibliográfica corrente ou retrospectiva. Os guias mais modernos referem-se não somente a documentos impressos, mas também a sítios na Internet que funcionam como repositórios de informação” (2001, p. 142).

Para avaliar uma fonte devem ser estabelecidos critérios, ressaltando-se principalmente a autoridade, atualidade e precisão da fonte. “A seleção das informações referenciais para a composição de um guia deverá considerar a

adequação, qualidade e atualidade dessas informações em relação à sua área de assunto” (LOBO & BARCELOS, 1992, p. 76).

Fatores como clareza na apresentação e organização da informação, além da coerência na disponibilização das fontes primárias também são importantes indicadores de qualidade na construção de um guia. É necessário identificar o indivíduo e/ou a instituição responsável por sua compilação. É preciso conhecer as credenciais do autor para versar sobre o assunto, se ele é conhecido na área, se é citado por outros autores e, sobretudo, se é capaz de relacionar sua especialidade com o conteúdo do trabalho proposto. Devem-se identificar as recensões relativas ao trabalho. É preciso sobretudo determinar a competência e responsabilidade intelectual pela fonte, bem como identificar quem está disseminando essa informação ou quem a está disponibilizando, além da data em que a fonte foi publicada e atualizada no *site*.

Ao preparar guias de fontes de informação há de se considerar a inclusão das fontes, conforme a importância que tiverem para um caso particular, por exemplo:

- a) Introdução. Deve delimitar-se o âmbito do(s) assunto(s) abrangido(s) pelo guia. Faça-se também, referência a quaisquer guias que existam sobre outros domínios relacionados com o assunto;
- b) Organizações. Deve fazer-se uma seleção à base nacional ou internacional. Os tipos de organizações a ser considerados, com vista a uma inclusão no guia, são:
  - Ministérios, departamentos, centros de investigação, comissões, embaixadas, consulados e outros organismos públicos (locais, nacionais e internacionais);
  - Associações de investigação;
  - Organizações de investigação;
  - Companhias industriais e comerciais (em especial as que possuem departamentos de investigação, de informações em geral ou de informações confidenciais, e bibliotecas);
  - Organizações comerciais e de desenvolvimento;
  - Instituições profissionais e sociedades culturais;
  - Consultores;
  - Museus;
  - Universidades, colégios universitários e escolas (por seleção);
  - Bibliotecas públicas com importantes coleções especializadas;
  - Quaisquer outras instituições, em especial as que possuem uma biblioteca ou um serviço informativo relacionado com a especialidade abrangida (...);
- c) Bibliografia publicada e registros. Com exceção de campos muito específicos, todas as referências precisam ser seletivas. Na medida em que se considere prático incluir a literatura publicada, haverá que se atender a:
  - Obras de consulta, livros, folhetos, dicionários, etc. de carácter autorizado;
  - Anuários, publicações contendo informação bibliográfica e listas de membros de sociedades;
  - Periódicos (...);
  - Séries (livros e folhetos);
  - Bibliografia (incluindo bibliografia de bibliografias);
  - Catálogos comerciais;



- Patentes;
- Normas;
- Publicações parlamentares incluindo leis e instrumentos estatutários;
- Estatísticas;
- Relatórios;
- Arquivos;
- Mapas;
- Ilustrações;
- Filmes, bandas de filmes e dispositivos;
- Gravações. (ASHWORTH, 1981, p. 517)

O produto resultante deste trabalho se assemelha a um portal de informação, caracterizado como “aplicativo ou dispositivo que possui uma interface personalizada e adaptada para que as pessoas descubram, usem e interajam pela Internet com outras pessoas, aplicativos e conteúdos relevantes” (FREITAS, 2004, p. 1). Entre as principais vantagens deste instrumento podem ser mencionados:

- a) Armazenamento de informação pertinente ao interessado com redução de tempo de navegação;
- b) Geração, pesquisa e distribuição de informação;
- c) Compartilhamento de conhecimento;
- d) Facilidade de interação com os profissionais da área;
- e) Espaço de referência na Internet para os profissionais do setor;
- f) Fortalecimento da parceria universidade/empresa;
- g) Estímulo a pesquisas na área.

## 6.2 RESUMOS

O resumo deve constituir-se numa condensação fiel das idéias ou dos fatos descritos em um texto base. É uma redução do texto original, procurando captar suas idéias principais, na progressão em que aparecem no texto. Trata-se de uma “apresentação concisa do texto, pondo em destaque os elementos de maior interesse e importância” (MARCANTONIO, 1993, p. 30). Tem como finalidade difundir as informações e facilitar ao leitor a decisão sobre a conveniência ou não de consultar o texto original completo.

Segundo LAKATOS, os resumos podem ser classificados em (a) indicativo – quando faz referência às partes mais importantes que compõem o texto;

(b) informativo – quando contém todas as informações principais apresentadas no texto, permitindo dispensar a leitura desse último; e (c) crítico – quando se formula julgamento sobre o trabalho (1992, p. 74).

Para fins deste trabalho será utilizado o formato de resumo informativo, porém na modalidade estendida (*extended abstract*), que inclui objetivos, metodologia, desenvolvimento e palavras-chave, dando ênfase especial ao desenvolvimento do conteúdo no documento original, especialmente, no caso de livros.

Segundo a NBR 6028, Norma da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), na sua versão mais recente, de novembro de 2003, os resumos devem ser apresentados com as seguintes características formais:

- a) ser precedido da referência do documento, com exceção do resumo inserido no próprio documento;
- b) ressaltar objetivos, método, resultados e conclusões do documento original. A ordem e a extensão destes itens dependerão do tipo de resumo e do tratamento que cada item recebe no documento original;
- c) apresentar-se sob forma de uma seqüência de frases concisas, afirmativas e não de enumeração de tópicos, evitando a subdivisão do texto de resumo em parágrafos.

## 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentada visa a elaboração de uma proposta para a construção de um produto de informação, de caráter instrumental. Trata-se, sob o ponto de vista metodológico, de uma pesquisa bibliográfica, pois utiliza-se de fontes publicadas em suportes convencionais ou eletrônicos.

O guia definitivo apresentará informações sobre a literatura disponível em fontes impressas e eletrônicas, informações sobre livros e seus autores, sobre eventos, entidades, legislação e normas técnicas na área, bem como *links* para assuntos relacionados à área.

Como resultado deste trabalho propõe-se uma metodologia que apresenta um elenco de fontes de informação e o respectivo sistema, constituindo a base de dados do futuro Guia Eletrônico de Fontes de Informação sobre a temática da Responsabilidade Social Empresarial. Os procedimentos metodológicos adotados referem-se ao planejamento, à estruturação do guia, à identificação, ao levantamento e à coleta das informações, além da apresentação de uma amostra do que deverá ser o futuro Guia de Fontes da área.

### 7.1 PLANEJAMENTO

O planejamento “é primordial para garantir a elaboração do guia de acordo com a necessidade de seus clientes potenciais” LOBO e BARCELOS (1992, p. 76). Define-se nesta etapa a cobertura do guia, o tipo de informações a serem coletadas, as estratégias de coleta, os instrumentos de tratamento das informações e a edição e distribuição do guia.

Nesta fase foi essencial a definição de alguns critérios que viriam nortear a elaboração da proposta do Guia, dentre os quais:

- a) público alvo: pesquisadores, profissionais da área e interessados em geral;
- b) abrangência: documentos em língua portuguesa, disponíveis em fontes impressas e eletrônicas;

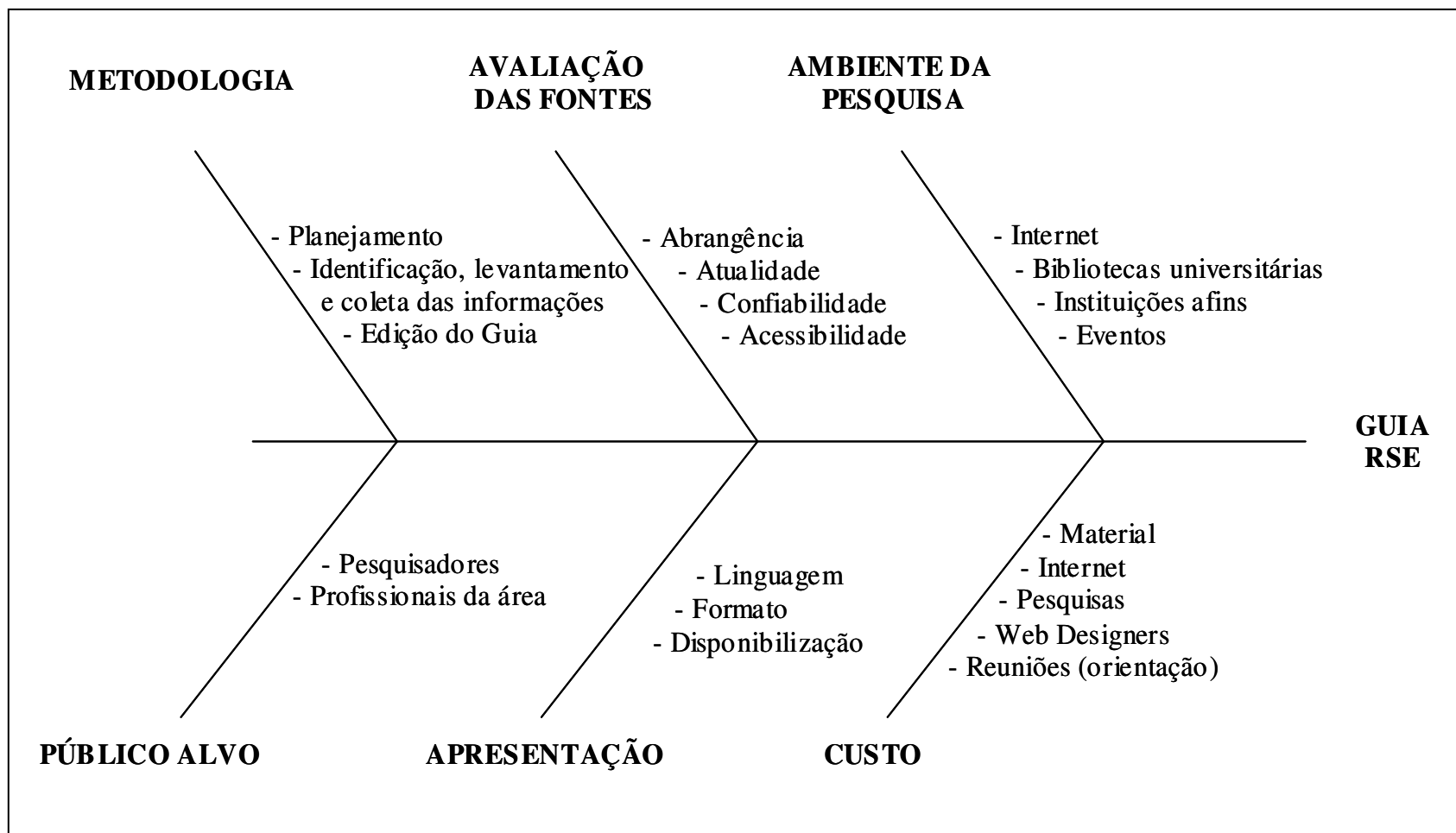
- c) recuperação: documentos que contenham no seu título ou sub-título o termo Responsabilidade Social Empresarial ou outro que tenha o mesmo significado. Ex.: Responsabilidade Social Corporativa;
- d) cobertura: em relação aos documentos impressos foi estabelecido, com base no critério de acessibilidade física, que o Guia se restringisse a Curitiba e Região Metropolitana. Já no caso de documentos disponíveis na Internet é ilimitada a sua cobertura geográfica;
- e) avaliação das fontes: principalmente foram observados os critérios de atualidade dos documentos e a confiabilidade das fontes;
- f) ambiente da pesquisa: Internet, bibliotecas universitárias e livrarias de Curitiba;
- g) apresentação do Guia: linguagem clara e objetiva, formato eletrônico disponibilizado no domínio da UFPR.

Utilizou-se uma adaptação do gráfico conhecido como Diagrama Espinha de Peixe (devido ao seu formato) ou Diagrama de Ishikawa, destinado a representar a relação entre o "efeito" e todas as suas possíveis "causas". O efeito ou problema é colocado no lado direito do gráfico e as causas são agrupadas segundo categorias lógicas, listadas à esquerda. "É um diagrama que mostra a relação entre uma característica de qualidade (efeito), ou seja, o objetivo que se pretende atingir e os fatores condicionantes de sucesso (causas). Serve para identificar, explorar, ressaltar, mapear fatores que podem afetar um problema" (MARCHIORI, 2003, p. 17).

As causas principais podem ser agrupadas sob as seis categorias conhecidas como os "6 M": Método, Mão-de-obra, Material, Meio Ambiente, Medida e Máquina. Nas áreas administrativas talvez seja mais apropriado usar os "4P": Políticas, Procedimentos, Pessoal e Planta (arranjo físico).

Este modelo foi adaptado, considerando-se a natureza específica do presente trabalho, buscando mostrar a relação entre efeito (neste caso, a proposta de elaboração do Guia RSE) e os fatores (causas) que influenciaram esta proposta. As definições do Guia RSE podem ser acompanhadas na FIGURA 5.

**FIGURA 5 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS CONFORME O DIAGRAMA DE ISHIKAWA (ESPINHA DE PEIXE)**



Fonte: Elaboração da Autora

## 7.2 ESTRUTURAÇÃO DO GUIA

De acordo com a Metodologia para geração de Guias de Fontes de Informação Tecnológica do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT, 1991) e o conjunto de Normas para apresentação de Documentos Científicos da Universidade Federal do Paraná (UFPR, 2000), foram definidos os módulos do modelo de guia aqui proposto, adaptando-os às diretrizes existentes e necessidades da área. A seguir, os módulos com as respectivas subdivisões.

### **MÓDULO LIVRO**

- Número de registro na base
- Autor(es)
- Título
- Subtítulo
- Edição
- Local
- Editora
- Ano
- Número de páginas ou folhas
- Localização
- Número de referências
- Data de inserção
- *Link* para informações sobre o(s) autor(es)
- *Link* para resumo do documento

### **MÓDULO TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS**

- Número de registro na base
- Autor(es)
- Título
- Subtítulo
- Local

- Ano
- Número de páginas ou folhas
- Grau
- Área
- Orientador(es)
- Unidade de ensino
- Instituição
- Localização
- Número de referências
- Data de inserção
- *Link* para o resumo do documento

#### **MÓDULO ARTIGOS DE PERIÓDICOS**

- Número de registro na base
- Autor(es)
- Título
- Subtítulo
- Periódico
- Local da publicação
- Volume
- Fascículo
- Página inicial-final do artigo
- Data
- Localização
- Número de referências
- Data de inserção
- Resumo
- Palavras-chave

#### **MÓDULO DOCUMENTOS DISPONÍVEIS NA INTERNET**

- Número de registro na base
- Autor(es)

- Título
- Subtítulo
- Fonte
- URL
- Data de acesso
- Número de referência
- Data de inserção

## **MÓDULO ENTIDADES**

- Número de registro na base
- Nome
- Sigla
- Tipo
- Logradouro, nº e complementos
- Bairro
- Cidade
- UF
- CEP
- País
- Cx. Postal
- Telefone
- Correio eletrônico
- Produtos e serviços
- Descrição resumida da entidade
- Clientes
- Contato
- Data de inserção
- *Link* para entidade

## **MÓDULO EVENTOS**

- Número de registro na base
- Nome



- Sigla
- Tipo
- Cidade
- Duração
- Periodicidade
- Patrocinadores
- Conteúdos
- Custos
- Requisitos
- Apoio
- Data de inserção
- *Link* do evento

## **MÓDULO NORMAS TÉCNICAS**

- Número de registro na base
- Identificação
- Título
- Assunto
- Entidade depositaria
- Local
- Data de inserção
- *Links*

## **MÓDULO LEGISLAÇÃO**

- Número de registro na base
- Tipo do ato
- Informações sobre o ato
- Assunto
- Alteração do ato
- Data de inserção
- *Links*

Cada módulo individual apresenta os itens que lhe são próprios, a respectiva descrição e norma de preenchimento, além de exemplos. No caso de livros, artigos de periódicos, teses, dissertações e monografias, estes contêm, também, os respectivos resumos. Os resumos de livros foram elaborados pela autora, uma vez que aqueles disponíveis nas próprias obras, em geral, apresentam características mercadológicas. Já os resumos disponíveis nos demais casos serão disponibilizados sem intervenção posterior, uma vez que se trata de documentos de caráter acadêmico.

### 7.3 IDENTIFICAÇÃO, LEVANTAMENTO E COLETA DAS INFORMAÇÕES

O levantamento bibliográfico da literatura foi realizado em *sites* na Internet, em bibliotecas universitárias, em livrarias de Curitiba e em instituições afins. Para tanto, foi construído um banco de dados em Access que serve também como instrumento de controle (conforme Apêndice 2).

Posteriormente, foi feita uma seleção de um conjunto maior de documentos analisados a partir dos critérios de acessibilidade, atualidade e confiabilidade para constituir a amostra do Guia apresentado.

Depois de selecionados, os documentos (livros) foram condensados na modalidade de resumo informativo-estendido e estruturados no formato do guia eletrônico.

Com o objetivo de levantar as instituições envolvidas com a temática, foram consultados *sites* referentes ao objeto de estudo, bem como trabalhos científicos, a fim de identificar as instituições que apóiam, auxiliam ou financiam projetos sociais.

Para a criação dos pontos de acesso temático ao conteúdo do Guia, ao final de cada resumo, foram inseridas palavras-chave, identificando do que trata o respectivo documento.

## 8 CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS

A competitividade do mercado está exigindo das organizações o exercício da cidadania e uma nova visão de administração. Percebe-se no contexto empresarial que a solidariedade começa a ganhar espaço em um mundo regido pelas relações mercantis. A própria tecnologia tem permitido a integração de organismos (como as ONGs), multiplicando suas práticas de sucesso. Mesmo trabalhadores comuns, detentores de poucos recursos, contribuem com dinheiro e doam parte de seu tempo para causas sociais. Atualmente, o Brasil é um dos primeiros colocados e mais bem articulados em atividades voluntárias entre os países em desenvolvimento.

É neste contexto que vêm se construindo os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial, exigindo das empresas, cada vez mais, uma postura ética frente à sociedade e comprometimento com o resgate da cidadania. O principal desafio das empresas é assumir uma posição de co-responsabilidade, na busca do bem-estar público, em articulação com as políticas sociais, juntamente com fundações, organizações, universidades, comunidades etc.

Portanto, Responsabilidade Social e Ética Empresarial não são mais temas para as horas vagas; são filosofias e práticas de empresas brasileiras que se preocupam com o futuro, conscientes da importância de contribuir para o desenvolvimento do País e para a melhoria da qualidade de vida dos seus cidadãos.

É cada vez mais comum observar empresas, independentemente do seu porte, estruturando ou apoiando projetos e obras sociais, que visem o bem estar da comunidade. Isso requer organização e profissionalismo.

É justamente devido a este caráter dinâmico da área que surgiu a idéia de elaborar um Guia de Responsabilidade Social Empresarial. De um lado, constata-se uma busca permanente de informações atualizadas por parte dos pesquisadores e profissionais da área. De outro lado, existe uma produção contínua de trabalhos sobre temas específicos pertinentes. Surge, portanto, a necessidade de acompanhar e organizar essa produção, sob o ponto de vista informacional, de forma a facilitar o acesso aos interessados.

Essas são, portanto, algumas das muitas contribuições que o Gestor da Informação pode oferecer, no sentido de criar instrumentos, como este Guia, para facilitar o acesso à informação e à pesquisa.

O presente trabalho limitou-se à apresentação de uma proposta para um Guia de RSE. O passo seguinte será implementar uma base de dados com manutenção constante e dinâmica para disponibilização na Internet. Para tanto, será necessária a intervenção de um profissional da área de Informática.

A fim de garantir a continuidade do projeto, sugere-se que ele venha a ser acolhido sob a responsabilidade de uma instituição envolvida com a área, comprometendo-se a mesma com a atualização informacional permanente deste Guia Eletrônico de Fontes.

## 9 REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR 6028**: Informação e documentação – resumo – apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **Projeto 00:001.55-001**. Responsabilidade social – sistema de gestão – requisitos. Rio de Janeiro, 2004

ANDION, M. C. M. **Guia eletrônico de referência para o terceiro setor**. Curitiba: FAE Consulting, 2002.

\_\_\_\_\_. **As particularidades da gestão em organizações da economia solidária**. Curitiba: UFPR, 2003.

ASHLEY P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ASHWORTH, W. **Manual de bibliotecas especializadas e de serviços informativos**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1981.

BUFREM, L. S; KRAEMER, L. L. B. **Catálogo coletivo de fontes bibliográficas especializadas do sistema de bibliotecas da UFPR**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Departamento de Biblioteconomia, 1998.

CAMPELLO, B. S. **Fontes de informação especializada**: características e utilização. 2 ed. Belo Horizonte: UFMG, 1993.

CUNHA, M. B. da. **Para saber mais**: fontes de informação em ciência e tecnologia. Brasília: Briquet de Lemos, 2001.

DIEGUEZ, C. **Empresas com responsabilidade social valorizam 30% na bolsa**. Disponível em: <<http://www.sfipec.org.br/artigos/social>>. Acesso em: 15 ago. 2004.

FERNANDES, R. C. **O que é o terceiro setor?** Disponível em: <<http://www.rits.org.br>>. Acesso em: 16 jan. 2004.

FREITAS, M. C. D. **Implantação de um portal na Internet**. Material apresentado na disciplina Tópicos Especiais em Sistemas de Informação, do Curso de Gestão da Informação, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2004.

IBASE. **Seminário balanço social**: cidadania e transparência pública das empresas. Rio de Janeiro, 1998.

IBICT. **Metodologia para geração de guias de fontes de informação tecnológica.** Brasília: IBICT, 1991.

IPEA. **A iniciativa privada e o espírito público:** a ação social das empresas do sudeste brasileiro. Brasília, 2000.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: atlas, 1992.

LOBO, M. F. D.; BARCELOS, S. Guias de fontes de informação: metodologia para geração e automação. **Ciência da informação**, v. 21, n. 1, jan./abr. 1992.

MARCANTONIO, A. T.; SANTOS, M. dos; LEHFELD, N. A. S. **Elaboração e divulgação de trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1993.

MARCHIORI, P. Z. **GuiaBio:** Geração de um produto de informação utilizando ferramentas de qualidade total e de pesquisa de mercado. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – ENANCIB, 5., 2003, Belo Horizonte.

MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

\_\_\_\_\_. **Gestão de responsabilidade social corporativa:** o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SCARACENO, D. V. S. **O papel do terceiro setor na questão do desenvolvimento regional e local.** Disponível em: <[www.desenbahia.ba.gov.br/files/Caderno\\_de\\_Analise\\_Regional\\_Artigo\\_01.pdf](http://www.desenbahia.ba.gov.br/files/Caderno_de_Analise_Regional_Artigo_01.pdf)>. Acesso em: 05 jun. 2004.

SUCUPIRA, J. **A responsabilidade social das empresas.** Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/>>. Acesso em: 10 jun. 2004.

SZAZI, E. **Terceiro setor:** regulação no Brasil. São Paulo: Peirópolis, 2000.

TACHIZAWA, T. **Organizações não governamentais e o terceiro setor:** criação de ONGs e estratégias de atuação. São Paulo: Atlas, 2002.

TECPAR. **Manual de gestão de serviços de informação.** Curitiba: TECPAR, 1997.

TINOCO, J. E. P. **Balanço social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2001. 19-137.

TURBAN, E.; McLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da informação para gestão**: transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2004.

UFPR. Sistemas de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Curitiba: UFPR, 2000.

## 10 FONTES CONSULTADAS

ABNT. **NBR 6023**: Informação e documentação: referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2000

ANDION, M. C. M. **Marketing social**: conceitos e práticas em organizações do terceiro setor, 2002 (mimeo).

\_\_\_\_\_. **Gestão do terceiro setor**. Módulo ministrado no curso de Gestão de Pessoas da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2003.

BARRETO, O. Terceiro setor: um novo espaço de sociabilidade pública? **Bahia análise & dados**, Salvador, v.9, n.4, p.90-108, mar. 2000.

BUFREM, L. S. **Pesquisa em informação**: reflexões sobre o método. Curitiba: LUD, 2000.

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Pioneira, 1994.

IKEDA, F. **Pesquisa analisa ação social de empresas no Brasil**. Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/8/pesquisas.htm>>. Acesso em: 21 set. 2004.

MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDES, L. C. A. **Visitando o terceiro setor**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 04 fev. 2004.

ROTHGIESSER, T. L. **Conceituação e prática em ações de responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.cra-rj.org.br/bcases/art031.htm>>. Acesso em 22 ago. 2004.

SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SEVERINO, A. J. **Metodologia de trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.



## 11 SITEOGRAFIA

[www.3sector.org](http://www.3sector.org)  
[www.abong.org.br](http://www.abong.org.br)  
[www.abring.org.br](http://www.abring.org.br)  
[www.academiasocial.org.br](http://www.academiasocial.org.br)  
[www.acaodacidadania.com.br](http://www.acaodacidadania.com.br)  
[www.acaovoluntaria.org.br](http://www.acaovoluntaria.org.br)  
[www.accountability.org.uk](http://www.accountability.org.uk)  
[www.ajudaralguem.com.br](http://www.ajudaralguem.com.br)  
[www.akatu.net](http://www.akatu.net)  
[www.amcham.com.br](http://www.amcham.com.br)  
[www.ashoka.org.br](http://www.ashoka.org.br)  
[www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)  
[www.balcaosocial.com.br](http://www.balcaosocial.com.br)  
[www.bnds.gov.br](http://www.bnds.gov.br)  
[www.bovespasocial.com.br](http://www.bovespasocial.com.br)  
[www.cives.com.br](http://www.cives.com.br)  
[www.comunidadesolidaria.org.br](http://www.comunidadesolidaria.org.br)  
[www.criancafeliz.org.br](http://www.criancafeliz.org.br)  
[www.criancarenal.org.br](http://www.criancarenal.org.br)  
[www.dieese.com.br](http://www.dieese.com.br)  
[www.doegratis.com.br](http://www.doegratis.com.br)  
[www.ecofuturo.org.br](http://www.ecofuturo.org.br)  
[www.empreendedorsocial.org.br](http://www.empreendedorsocial.org.br)  
[www.ethos.com.br](http://www.ethos.com.br)  
[www.exame.com.br](http://www.exame.com.br)  
[www.fase.org](http://www.fase.org)  
[www.fides.org.br](http://www.fides.org.br)  
[www.filantropia.org](http://www.filantropia.org)  
[www.gife.org](http://www.gife.org)  
[www.greenpeace.org.br](http://www.greenpeace.org.br)  
[www.ibase.org.br](http://www.ibase.org.br)

[www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)

[www.meioambiente.org.br](http://www.meioambiente.org.br)

[www.pointsoflight.org](http://www.pointsoflight.org)

[www.portaldovoluntario.org](http://www.portaldovoluntario.org)

[www.rebidia.org.br](http://www.rebidia.org.br)

[www.riovoluntario.org.br](http://www.riovoluntario.org.br)

[www.rits.org.br](http://www.rits.org.br)

[www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br)

[www.tudoparana.globo.com/social](http://www.tudoparana.globo.com/social)

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1 - DIRETRIZES PARA PREENCHIMENTO DOS FORMULÁRIOS

A seguir, é apresentada a orientação para o registro de informações na base de dados do Guia Eletrônico de Responsabilidade Social Corporativa.

### MÓDULO LIVROS

Este módulo contém os campos para informações sobre livros, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora.

#### NÚMERO DE REGISTRO NA BASE

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001... (Não precisa digitar)

#### AUTOR(ES)

Nome do(s) autor(es) da publicação.

- a) Um autor: Deve ser transcrito pelo último sobrenome, seguido de vírgula e pela(s) inicial(is) do(s) prenome(s), em letras maiúsculas, seguidas de ponto. Ex.: KOTLER, P. e não KOTLER Phillip.
- b) Dois autores: A entrada deve ser feita pelo nome do primeiro mencionado no documento, seguido do segundo autor, separado por ponto e vírgula. Ex.: KOTLER, P.; CUNHA, A.
- c) Três ou mais autores: Menciona-se o primeiro, seguido da expressão derivada do latim ***et al.***, que quer dizer **e outros(as)**. Ex.: ALVES, R. da R. *et al.*
- d) Pseudônimos: Obras escritas sob pseudônimo devem ter entrada pelo mesmo. Conhecendo-se o nome verdadeiro, indicá-lo entre colchetes, depois do pseudônimo. Ex.: GUGU, L. [Augusto Liberato].
- e) Entidades coletivas: Órgãos da administração governamental direta (ministérios, secretarias e outros) têm entrada pelo nome do respectivo país, estado ou município. Ex.: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Assuntos Estudantis.

- No caso de sociedades, organizações, instituições, entidades de natureza científica, artística ou cultural, a entrada será pelo seu respectivo nome. Ex.: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ;
  - Em caso de ambigüidade, deve-se acrescentar, entre parênteses, a unidade geográfica na qual é localizada a entidade. Ex.: BIBLIOTECA NACIONAL (BRASIL);
  - As unidades subordinadas são mencionadas após do nome da instituição a que pertencem e com as iniciais maiúsculas. Ex.: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas;
  - Entidades conhecidas pela sua sigla podem ter a entrada pela mesma. Ex.: IBGE.
- f) Eventos científicos: Congressos, reuniões, simpósios e conferências têm entrada pelo nome do evento, com indicação da respectiva numeração do mesmo em algarismos arábicos, após o nome do evento, seguido da indicação do ano e local de realização. Ex.: ENCONTRO BRASILEIRO DA GESTÃO DE INFORMAÇÃO, 1. , 2004, Curitiba.
- g) Coletâneas: Quando houver um editor, diretor, compilador, coordenador ou organizador responsável, em destaque na folha de rosto, entrar por seu nome, seguido de abreviatura da função editorial, na língua da publicação, com inicial maiúscula, entre parênteses. Ex.: BARRAGAN JUNIOR, D. (Coord.).
- h) Autoria desconhecida: Em caso de autoria desconhecida, entrar pelo título da obra. O termo “anônimo” não deve ser usado para substituir o nome de autor desconhecido. A primeira palavra do título, inclusive artigo definido ou indefinido, deve ser transcrita em maiúscula. Ex.: A GESTÃO Ambiental e Responsabilidade Social.

## TÍTULO

Deve ser reproduzido tal como consta do documento, mas com destaque tipográfico (negrito, itálico ou sublinhado), observando-se que:

- a) A transliteração de um título e subtítulo deve ser mencionada em nota ao final da referência: Título transliterado do japonês;
- b) Para títulos em língua portuguesa, usar letras maiúsculas somente na primeira letra da primeira palavra e em nomes próprios. Ex.: TENÓRIO, F. G. **Gestão social**;

c) No caso de outros idiomas, obedecer à gramática e ortografia da respectiva língua. Ex.: MARX, K. **Das Kapital**.

## SUBTÍTULO

Deve ser transcrito após o título, quando necessário, para esclarecer e completar o título, sem negrito, itálico ou sublinhado, precedido de dois pontos. Ex.: TENÓRIO, F. G. **Gestão social**: metodologia e métodos.

## EDIÇÃO

Indica-se a edição somente quando consta no documento, e nunca no caso da primeira edição. O respectivo número deve ser escrito em algarismos arábicos, seguido de ponto, espaço e da abreviatura da palavra **edição** na língua do documento referenciado. Ex.: TENÓRIO, F. G. **Gestão social**: metodologia e métodos. 2. ed.

## LOCAL

Indicar a cidade da publicação tal como figura no documento, seguida de dois pontos. Ex.: TENÓRIO, F. G. **Gestão social**: metodologia e métodos. 2. ed. Rio de Janeiro:

## EDITORA

O nome da editora ou produtora deve ser transcrito como aparece no documento, observando-se o seguinte padrão:

- a) Prenomes são abreviados. Ex.: J. Olympio;
- b) Elementos que designam a natureza jurídica ou comercial, dispensáveis à sua identificação, são suprimidos. Ex.: Editora Atlas → Atlas.

## ANO

Indicar o ano da publicação ou produção em algarismos arábicos, sem espaçamento ou pontuação. Ex.: 2003 (e não 2.003)

**NÚMERO DE PÁGINAS OU FOLHAS**

Indicar a quantidade de páginas da obra, seguida da letra “p.” ou “f.”. Deve-se usar **p.** (páginas), quando o documento for impresso na modalidade frente e verso. Usa-se **f.** (folhas), quando for impressa apenas a frente e não o verso da folha de papel. Ex.: 90 p. ou 90 f.

**LOCALIZAÇÃO**

Indicar a biblioteca depositária onde o documento pode ser localizado, se possível com seu número de chamada entre parênteses. Ex.: Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas / UFPR (658.504.06)

**NÚMERO DE REFERÊNCIAS**

Informar a quantidade de referências citadas no documento. Ex.: 21 ref.

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 22/04/2004.

**LINK PARA INFORMAÇÕES SOBRE O(S) AUTOR(ES))**

Oferecer aos interessados um currículo abreviado, com as principais qualificações e experiência profissional do(s) autor(es).

**LINK PARA O RESUMO DO DOCUMENTO**

Incluir um resumo estendido do documento, junto à referência completa da obra, seus objetivos, desenvolvimento, metodologia e palavras-chave.

**MÓDULO TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS**

Este módulo contém os campos para informações sobre Teses, Dissertações e Monografias, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora.

## **NÚMERO DE REGISTRO NA BASE**

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001... (Não precisa digitar)

## **AUTOR(ES)**

Nome do(s) autor(es) da publicação.

- a) Um autor: Deve ser transcrito pelo último sobrenome seguido de vírgula e pela(s) inicial(is) do(s) prenome(s), em letras maiúsculas, seguidas de ponto. Ex.: FUCKNER, A. M. K.
- b) Dois ou mais autores: A entrada deve ser feita pelo nome do primeiro mencionado no documento, seguido dos demais autores, separados por ponto e vírgula. Ex.: MELO NETO, F. P.; FROES, C.

## **TÍTULO**

Deve ser reproduzido tal como consta do documento, mas com algum destaque tipográfico (negrito, itálico ou sublinhado), observando-se que:

- a) A transliteração de um título e subtítulo deve ser mencionada em nota ao final da referência: Título transliterado do japonês;
- b) Para títulos em língua portuguesa, usar letras maiúsculas somente na primeira letra da primeira palavra e em nomes próprios. Ex.: FUCKNER, A. M. K. Responsabilidade social corporativa;
- c) No caso de outros idiomas, obedecer à gramática e ortografia da respectiva língua. Ex.: SOSA, J. P. La responsabilidad social de las empresas.

## **SUBTÍTULO**

Deve ser transcrito após o título, quando necessário, para esclarecer e completar o título, sem negrito, itálico ou sublinhado, precedido de dois pontos. Ex.: FUCKNER, A. M. K. Responsabilidade social corporativa: revisão do tema e apresentação de um caso ilustrativo.



**LOCAL**

Indicar a cidade da publicação tal como figura no documento, seguida de dois pontos. Ex.: FUCKNER, A. M. K. Responsabilidade social corporativa: revisão do tema e apresentação de um caso ilustrativo. Curitiba

**ANO**

Indicar o ano da publicação ou produção em algarismos arábicos, sem espaçamento ou pontuação. FUCKNER, A. M. K. Responsabilidade social corporativa: revisão do tema e apresentação de um caso ilustrativo. Curitiba, 2003

**NÚMERO DE PÁGINAS OU FOLHAS**

Indicar a quantidade de páginas da obra, seguida da letra “p.” ou “f.”. Deve-se usar **p.** (páginas), quando o documento for impresso na modalidade frente e verso. Usa-se **f.** (folhas), quando for impressa apenas a frente e não o verso da folha de papel. Ex.: 53 p. ou 53 f.

**GRAU**

Indicar o tipo do trabalho com as iniciais D para dissertação, T para tese e M para monografia. Ex.: M

**ÁREA**

Indicar a especialidade do Curso entre parênteses. Ex.: (Especialização em Administração de Pessoas)

**ORIENTADOR(ES)**

Indicar o(s) nome(s) do(s) orientador(es) do trabalho. Deve(m) ser transcrito(s) tal como indicado(s) no trabalho precedido da titulação acadêmica. Ex.: Prof<sup>º</sup> Acyr Seleme

**UNIDADE DE ENSINO**

Informar o nome da unidade administrativa da instituição responsável pelo Curso. Ex.: Centro de Pesquisa de Pós-Graduação em Administração

**INSTITUIÇÃO**

Indicar o nome da instituição que oferece o Curso, sem abreviações. Ex.: Universidade Federal do Paraná

**LOCALIZAÇÃO**

Indicar onde o documento pode ser localizado, se possível com o respectivo número de chamada entre parênteses. Ex.: Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas / UFPR (SA E-2423)

**NÚMERO DE REFERÊNCIAS**

Informar a quantidade de referências no documento. Ex.: 21 ref.

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 22/04/2004.

**LINK PARA O RESUMO DO DOCUMENTO**

Incluir o resumo do documento, disponível no início do mesmo.

**MÓDULO ARTIGOS DE PERIÓDICOS**

Este módulo contém os campos para informações sobre artigos de periódicos, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora.

**NÚMERO DE REGISTRO NA BASE**

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001... (Não precisa digitar)

**AUTOR(ES)**

Nome do(s) autor(es) da publicação.

- a) Um autor: Deve ser transcrito pelo último sobrenome, seguido de vírgula e pela(s) inicial(is) do(s) prenome(s), em letras maiúsculas, seguidas de ponto. Ex.: TRIRY-CHERQUES, H. R.
- b) Dois autores: A entrada deve ser feita pelo nome do primeiro mencionado no documento, seguido do segundo autor, separado por ponto e vírgula. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D.
- c) Três ou mais autores: Menciona-se o primeiro, seguido da expressão derivada do latim *et al.*, que quer dizer **e outros (as)**. Ex.: ALVES, R. da R. *et al.*

## TÍTULO

Deve ser reproduzido tal como consta do documento, mas com destaque tipográfico (negrito, itálico ou sublinhado), observando-se que:

- a) A transliteração de um título e subtítulo deve ser mencionada em nota ao final da referência: Título transliterado do japonês;
- b) Para títulos em língua portuguesa, usar letras maiúsculas somente na primeira letra da primeira palavra e em nomes próprios. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável;**
- c) No caso de outros idiomas, obedecer à gramática e ortografia da respectiva língua. Ex.: RODRIGUEZ, C.V. La responsabilidad social empresarial en Argentina.

## SUBTÍTULO

Deve ser transcrito após o título, quando necessário, para esclarecer e completar o título, sem negrito, itálico ou sublinhado, precedido de dois pontos. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações**

## PERIÓDICO

Indicar o nome do periódico no qual o artigo foi publicado, em negrito, seguido de vírgula. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração - RAUSP

## LOCAL DA PUBLICAÇÃO

Informar a cidade da publicação, seguida de vírgula. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração – RAUSP. São Paulo.

## VOLUME

Indicar o volume do periódico, com a letra “v.” seguida de espaço, do número do volume e vírgula. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração – RAUSP. São Paulo. v. 39

## FASCÍCULO

Indicar o número do fascículo com a letra “n.” seguida de espaço, do número do fascículo e vírgula. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração – RAUSP. São Paulo. v. 39, n. 3

## PÁGINAS INICIAL E FINAL DO ARTIGO

Indicar a página inicial, antecedida por p. e a página final, seguida por vírgula e espaço, sendo ambas separadas por hífen, sem espaços. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração – RAUSP. São Paulo. v. 39, n. 3, p. 242-254

## DATA

Indicar a data da publicação, utilizando as três primeiras letras do mês, seguidas de ponto, espaço e ano correspondente. Ex.: MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D. **A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações.** Revista de Administração – RAUSP. São Paulo. v. 39, n. 3, p. 242-254, jul./ago./set. 2004

**LOCALIZAÇÃO**

Indicar onde o documento pode ser localizado, se possível com seu número de chamada entre parênteses. Ex.: Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas – SA – UFPR

**NÚMERO DE REFERÊNCIAS**

Informar a quantidade de referências citadas no documento. Ex.: 30 ref.

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 16/11/2004.

**RESUMO DO DOCUMENTO**

Incluir o resumo do documento, disponível no início do mesmo.

**PALAVRAS-CHAVE**

Informar as palavras-chave do documento.

**MÓDULO DOCUMENTOS DISPONÍVEIS NA INTERNET**

Este módulo contém os campos para informações sobre documentos disponíveis na Internet, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora. O usuário deverá observar a data de acesso do documento citado no Guia.

**NÚMERO DE REGISTRO NA BASE**

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001... (Não precisa digitar)

**AUTOR(ES)**

Nome do(s) autor(es) da publicação.

- a) Um autor: Deve ser transcrito pelo último sobrenome, seguido de vírgula e pela(s) inicial(is) do(s) prenome(s), em letras maiúsculas, seguidas de ponto. Ex.: KOTLER, P. e não KOTLER Phillip.
- b) Dois autores: A entrada deve ser feita pelo nome do primeiro mencionado no documento, seguido do segundo autor, separado por ponto e vírgula. Ex.: KOTLER, P.; CUNHA, A.
- c) Três ou mais autores: Menciona-se o primeiro, seguido da expressão derivada do latim ***et al.***, que quer dizer **e outros (as)**. Ex.: ALVES, R. da. *et al.*
- d) Pseudônimos: Obras escritas sob pseudônimo devem ter entrada por este. Conhecendo-se o nome verdadeiro, indicá-lo entre colchetes, depois do pseudônimo. Ex.: GUGU, L. [Augusto Liberato].
- e) Entidades coletivas: Órgãos da administração governamental direta (Ministérios, Secretarias de Estado e outros) têm entrada pelo nome geográfico que indica a esfera de subordinação (país, estado ou município). Ex.: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Assuntos Estudantis.
- Nos casos de sociedades, organizações, instituições, entidades de natureza científica, artística ou cultural, a entrada será pelo respectivo nome.
  - Em caso de ambigüidade, deve-se acrescentar a unidade geográfica na qual é localizada a entidade. Ex.: BIBLIOTECA NACIONAL (BRASIL).
  - As unidades subordinadas são mencionadas após do nome da instituição a que pertencem e com as iniciais maiúsculas. Ex.: UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas.
  - Entidades conhecidas pela sua sigla podem ter a entrada pela mesma. Ex.: IBGE.
- f) Eventos científicos: Congressos, reuniões, simpósios e conferências têm entrada pelo nome do evento, com indicação da respectiva numeração do evento em algarismos arábicos após o nome do evento, seguido do ano e local de realização. Ex.: ENCONTRO BRASILEIRO DA GESTÃO DE INFORMAÇÃO, 1. , 2004, Curitiba.
- g) Coletâneas: Quando houver um editor, diretor, compilador, coordenador ou organizador responsável em destaque na folha de rosto, entrar por seu nome, seguido de abreviatura da função editorial, na língua da publicação, com inicial maiúscula, entre parênteses. Ex.: BARRAGAN JUNIOR, D. (Coord.).

h) Autoria desconhecida: Em caso de autoria desconhecida, entrar pelo título da obra. O termo anônimo não deve ser usado para substituir o nome de autor desconhecido. A primeira palavra do título, inclusive artigos definidos ou indefinidos, deve ser transcrita em maiúscula. Ex.: GESTÃO ambiental e responsabilidade social.

## TÍTULO

Deve ser reproduzido tal como consta do documento, mas com destaque tipográfico (negrito, itálico ou sublinhado), observando-se que:

- a) A transliteração de um título e subtítulo deve ser mencionada em nota ao final da referência: Título transliterado do japonês;
- b) Para títulos em língua portuguesa, usar letras maiúsculas somente na primeira letra da primeira palavra e em nomes próprios. Ex.: TENÓRIO, F. G. **Gestão social**;
- c) No caso de outros idiomas, obedecer à gramática e ortografia da respectiva língua. Ex.: DRUCKER, P. Management with responsibility.

## SUBTÍTULO

Deve ser transcrito após o título, quando necessário, para esclarecer e completar o título, sem negrito, itálico ou sublinhado, precedido de dois pontos. Ex.: TENÓRIO, F. G. **Gestão Social** : metodologia e métodos.

## FONTE

Indicar o nome da instituição depositária do documento, se houver. Ex.: Sociedade Brasileira de Recursos Humanos.

## URL

Informar o endereço eletrônico do documento.

Ex.: Disponível em: < [www.rh.com.br/artigos/texto5.html](http://www.rh.com.br/artigos/texto5.html) >

## DATA DE ACESSO

Indicar a data em que o documento foi acessado, no formato dia (dois dígitos), mês (três primeiras letras seguida por ponto) e ano (quatro dígitos). Ex.: Acesso em: 25 de mar. de 1999.

**NÚMERO DE REFERÊNCIAS**

Informar a quantidade de referências citadas no documento. Ex.: 53 ref.

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 22/10/2004.

**MÓDULO ENTIDADES**

Este módulo contém os campos para informações sobre entidades, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora. São registrados apenas os dados essenciais para identificar a atuação de uma entidade de interesse para a área.

**NÚMERO DE REGISTRO NA BASE**

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001... (Não precisa digitar)

**NOME**

Indicar o nome completo da entidade referenciada. Ex.: Instituto Cristão de Desenvolvimento

**SIGLA**

Indicar a sigla pela qual a entidade é conhecida. Ex.: ICD

**TIPO**

Escolher a classificação da instituição, descrita na Tabela do Sistema. Ex.: Associação de Classe, Empresa de Consultoria etc.

**ENDEREÇO (exemplos)**

Logradouro, número e complementos: R. Alberico F. Bueno, 883, 1º andar, cj.2

Bairro: Bairro Alto

Cidade: Curitiba



UF: PR

CEP: 81530-430

País: BRASIL

Cx. Postal:

Telefone: (41) 367-6180

Correio eletrônico: [icd@icd.org.br](mailto:icd@icd.org.br)

### **PRODUTOS E SERVIÇOS**

Indicar os produtos e serviços oferecidos pela instituição. Ex.: Orientação para elaboração de projetos; Cursos sobre criação de ONGs etc.

### **DESCRIÇÃO RESUMIDA DA ENTIDADE**

Oferecer breve histórico da entidade, informando os objetivos e outros dados sobre a atuação da mesma. Ex.: Fundada em 1998, a empresa atua...

### **CLIENTES**

Nomear os principais clientes da instituição. Ex.: Prefeitura de Campo Largo, Centro de Ação Voluntária, etc.

### **CONTATO**

Informar telefone, *site* ou *e-mail* e nomes ou funções das pessoas designadas pela entidade para fornecer informações ao público. Ex.: 9145-6691 c/ Sr<sup>o</sup> Acir – Presidente do ICD.

### **DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 22/04/2004.

### **LINK PARA ENTIDADE**

Oferecer *link* para a entidade cadastrada. Ex.: [www.icd.org.br](http://www.icd.org.br)

## MÓDULO EVENTOS

Contém os campos para informações sobre eventos de interesse da área, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora. Os itens previstos para registro desses eventos permitem sua identificação, características, periodicidade, requisitos necessários para participação, entre outros.

### NÚMERO DE REGISTRO NA BASE

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001, 00002, ...

### NOME

Informar a denominação completa do evento. Ex.: **Feira de Responsabilidade Social**

### SIGLA

Informar a sigla pela qual o evento é conhecido. Ex.: RESPONFEIRA

### TIPO

Escolher a classificação do evento, descrita na Tabela do Sistema. Ex.: feira, palestra, seminário etc.

### CARACTERÍSTICAS (exemplos)

Cidade: Curitiba

Duração: de 03 a 15 de setembro de 2005

Periodicidade: Anual

Patrocinadores: Boticário, Instituto Ethos

Conteúdos: Práticas de Voluntariado, painéis de projetos e palestras.

Custos: R\$ 400,00

Requisitos: Graduação em Serviço Social, Administração ou Psicologia

**APOIO**

Informar sobre o material disponibilizado pela entidade organizadora do evento. Ex.: programa, apostila, CD.

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 23/04/2004.

**LINKS DO EVENTO**

Oferecer *links* para mais informações sobre o evento.

**MÓDULO NORMAS TÉCNICAS**

Este módulo contém os campos para informações sobre Normas Técnicas de interesse da área, desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora. Devem ser informados os principais dados que caracterizam essas Normas.

**NÚMERO DE REGISTRO NA BASE**

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001, 00002, ...

**IDENTIFICAÇÃO**

Informar o número da Norma ou Projeto de Norma. Ex.: Projeto 00:00.55-001

**TÍTULO**

Informar o título completo da Norma ou do Projeto de Norma. Ex.: **Responsabilidade social – Sistema da gestão – Requisitos.**

**ASSUNTO**

Indicar o assunto geral e o assunto específico da Norma. Ex.: Gestão de Responsabilidade Social

**ENTIDADE DEPOSITÁRIA**

Nome completo da entidade depositária e sua sigla. Ex.: Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT

**LOCAL**

Informar a cidade e país da entidade depositária. Ex.: Rio de Janeiro – Brasil

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 15/11/2004

**LINK**

Incluir o *link* para localização do documento.

**MÓDULO LEGISLAÇÃO**

Este módulo contém os campos para informações sobre atos legislativos, identificados como sendo de interesse para a área. Os campos foram desenvolvidos a partir das Diretrizes do IBICT, das Normas da UFPR ou sugeridos pela autora.

**NÚMERO DE REGISTRO NA BASE**

Numeração seqüencial crescente gerada automaticamente pelo sistema, contendo cinco dígitos. Ex.: 00001, 00002, ...

**TIPO DE ATO**

Utilizar a classificação do ato legislativo, conforme Tabela do Sistema. Ex.: Decreto, Lei, Portaria etc.

**INFORMAÇÕES SOBRE O ATO (exemplos)**

Número: 3.116 de 1997.

Data de assinatura: assinado em 14 de maio de 1997

Órgão oficial responsável: Câmara dos Deputados

Data de publicação: Publicado em 14 de maio de 1997

**ASSUNTO**

Indicar o assunto geral e o assunto específico do Ato. Ex.: Criação do Balanço social para as empresas que menciona e dá outras providências.

**ALTERAÇÃO DO ATO**

Informar as alterações efetuadas no ato legislativo. Ex.: Notificações, prorrogações, ratificação, retificação, revogação etc.

**DATA DE INSERÇÃO**

Informar a data do registro do documento na base, indicando dia, mês e ano. Ex.: 15/11/2004.

**LINKS**

Oferecer *links* para órgãos legiferantes, por exemplo:

- Senado Federal
- Assembléia Legislativa do Paraná
- Governo do Estado do Paraná
- Câmara dos Vereadores

## APÊNDICE 2 - FORMULÁRIOS PREENCHIDOS

A seguir, são apresentados exemplos de formulários preenchidos. Os campos em branco são devidos a falta de dados do item.

### LIVROS

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Autor(es)</b>	TACHIZAWA, T.
<b>Título</b>	<b>Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa</b>
<b>Subtítulo</b>	
<b>Edição</b>	
<b>Local</b>	São Paulo
<b>Editora</b>	Atlas
<b>Ano</b>	2002
<b>Número de páginas ou folhas</b>	381 p.
<b>Localização</b>	Biblioteca FGV (658.504.06 T115g)
<b>Número de referências</b>	21 ref.
<b>Data de inserção</b>	11/11/2004
<b>Link para informação sobre os autores</b>	<b>Takeshy Tachizawa</b> é doutor em Administração pela EAESP-FGV (Departamento de Administração da Produção, Logística e de Operações), mestre em Administração e em Controladoria e Contabilidade pela FEA-USP, <i>University Extension in Business and Management for International Professionals</i> pela University of California, Irvine. É diretor técnico da ETT – Consultores Associados S.C. Ltda. Entre outras obras, é autor dos livros Gestão de Negócios: visões e dimensões empresariais da organização; Organização flexível: qualidade na gestão por processos; Metodologia da pesquisa aplicada à Administração; Estratégia empresarial: tendências e desafios; Gestão ambiental: enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável; Como fazer monografias na prática; Gestão de instituições de ensino; Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios e criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas.
<b>Link para o resumo do documento</b>	TACHIZAWA, T. <b>Gestão ambiental e Responsabilidade Social Corporativa</b> . São Paulo: Atlas, 2002.

	<p><b>Objetivos:</b> Estabelecer uma compreensão relativamente à Responsabilidade Social (RS) e à Gestão Ambiental no âmbito empresarial.</p> <p><b>Metodologia:</b> a) Síntese da vivência profissional do autor estabelecendo reflexões sobre aspectos que afetam a RS; b) interpretação do resultado de pesquisa aplicada junto a empresários e executivos; e c) análise de conceitos sobre os assuntos abordados.</p> <p><b>Desenvolvimento:</b> Esta obra destina-se a empresários, executivos, pesquisadores, estudiosos das organizações e administradores em geral, no desenvolvimento de reflexões que lhes permitam discernir questões que, por sua natureza e ênfase, compõem o conjunto do que se convencionou denominar Responsabilidade Social e Ambiental integrada às estratégias de negócios. As organizações, cada vez mais, percebem que de nada valerão suas estratégias de negócios para ampliar mercados, conquistar clientes e obter resultados favoráveis, se não considerarem que tudo depende da boa execução dos processos que compõem sua cadeia produtiva, e que esta execução está diretamente relacionada ao desempenho das pessoas da organização em um contexto de RS e de correta postura em face das questões ambientais. Este livro está estruturado em módulos e destina-se ao interesse diferenciado de cada leitor e em face da existência de diferentes estágios de conhecimento dos assuntos abordados no texto. Divide-se em quatro partes: na primeira, sobre Responsabilidade Ambiental e RS nas organizações, são analisados os aspectos econômicos da gestão ambiental e da RS, a transformação econômica e influência ecológica nos negócios no contexto das organizações, e as estratégias de gestão nas questões ambientais; na segunda parte, apresenta o módulo de Gestão Ambiental e de RS, estabelecendo uma postura de modelo por meio de análise ambiental e identificação dos setores econômicos que delineiam diferentes tipos de negócios e também a aplicação prática no segmento econômico de geração de energia elétrica; a terceira parte trata das “Estratégias de Gestão Ambiental e RS”, apresentando as características dos diferentes tipos de negócios com visões diferenciadas, estabelecendo estratégias ambientais e sociais para cada tipo de organização; na última parte, definem-se “outros fatores de influência do modelo de gestão ambiental e de</p>
--	---

	<p>RS". O autor enfatiza a necessidade de compreender o ciclo produtivo ou cadeia de agregação de valores da organização, sob o enfoque de processos e das tecnologias da informação. Propõe indicadores de desempenho e de qualidade e critérios de comparação com o mercado e a concorrência.</p> <p><b>Palavras-chave:</b> Estratégias de negócio; Questões ambientais; Influência ecológica nos negócios; Tecnologias de gestão; Modelo de gestão ambiental.</p>
--	--

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Autor(es)</b>	MCINTOSH, M.; LEIPZIGER, D.; JONES, K.L.; COLEMAN, G.
<b>Título</b>	<b>Cidadania corporativa</b>
<b>Subtítulo</b>	estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis
<b>Edição</b>	
<b>Local</b>	Rio de Janeiro
<b>Editora</b>	Qualitymark
<b>Ano</b>	2001
<b>Número de páginas ou folhas</b>	376 p.
<b>Localização</b>	Biblioteca FGV (658.114.8 M136c)
<b>Número de referências</b>	16 ref.
<b>Data de inserção</b>	11/11/2004
<b>Link para informação sobre os autores</b>	<p><b>Malcolm McIntosh</b>, FRSA (Membro da Sociedade Real), é professor autônomo, escritor e consultor sobre cidadania corporativa. Produziu filmes sobre questões sociais e ambientais para a BBC-TV e publicou livros e artigos sobre Segurança Global, Responsabilidade Social Corporativa e Gestão ambiental. É professor visitante da Bristol University e leciona nas universidades de Bath e de Lancaster, ministrando cursos de Cidadania corporativa, Ética empresarial e Comunidades sustentáveis.</p> <p><b>Deborah Leipziger</b> é diretora do Conselho para Prioridades Econômicas do Reino Unido, uma organização de pesquisa dedicada à promoção da Cidadania Corporativa. Leipziger desempenhou um papel de destaque na redação e no lançamento da primeira norma global de Responsabilidade Social, a SA8000, e do documento de orientação que a sucede. Nascida no Brasil, ela obteve um</p>



	<p>Mestrado em Administração Pública da Universidade de Columbia e um bacharelado, <i>magna cum laude</i>, em Economia e Estudos Internacionais do Manhattanville College.</p> <p><b>Keith L. Jones</b> é gerente executivo com quase trinta anos de experiência comercial em uma ampla gama de setores, auditor-líder e gerente de setor da SGS, tendo sido co-responsável pelo pioneirismo na redação inicial, desenvolvimento e trabalhos de auditoria de empresas em relação à Norma de Gestão ética da série SA8000. Jones é diplomado em diferentes áreas pelas universidades de Oxford, Londres e Durham e tem pesquisado e publicado extensivamente sobre assuntos de negócios.</p> <p><b>Gill Coleman</b> é diretora curricular da New Academy of Business, à qual se associou desde a sua fundação, em 1995. Anteriormente, deteve o cargo de Diretora de Estudos para MBA em Negócios Internacionais da Universidade de Bristol. Desde 1996, tem trabalhado com a Bath University School of Management, a fim de estabelecer e colocar em operação o Curso de Mestrado em Responsabilidade e Práticas Empresariais.</p>
<p><b>Link para o resumo do documento</b></p>	<p>MCINTOSH, M. LEIPZIGER, D. JONES, K. L. COLEMAN, G. <b>Cidadania Corporativa</b>: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis; tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. – Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.</p> <p><b>Objetivo:</b> Oferecer uma introdução à cidadania corporativa e apontar as razões pelas quais tornar-se um bom cidadão corporativo pode ajudar as empresas.</p> <p><b>Metodologia:</b> Descrição de experiências de diversos setores, análise de mudanças recentes no ambiente econômico e social, abordagem dos requisitos da Norma AS8000 e reflexões de idéias, visando repensar as práticas empresariais.</p> <p><b>Desenvolvimento:</b> Operar na Economia Global requer uma nova visão do mundo, um conjunto diferente de competências gerenciais e uma grande sensibilidade para questões, que anteriormente não eram foco nos negócios. O relacionamento entre os negócios e a sociedade está</p>

mudando radicalmente e com muita rapidez. A nova cidadania corporativa está se desenvolvendo como uma das consequências da globalização. Bons negócios são sustentáveis, fazem parte da sociedade global sem estarem em desacordo com ela e refletem valores que são compartilhados em todo o mundo. O fundamental para a cidadania corporativa é a relação entre negócios, governo e sociedade civil. A cidadania corporativa responsável deve estar na estratégia das empresas; é uma gestão ética, mas dois aspectos interligados se destacam. Primeiro, vivemos em um mundo mais transparente, onde fica difícil não ser investigado e; segundo, a maior parte das marcas baseia-se na imagem do estilo de vida e funciona para a empresa tanto interna quanto externamente. Existem assuntos críticos em cidadania corporativa: corrupção, meio ambiente, ecologia, direitos humanos e o local de trabalho, trabalho infantil, oportunidades iguais de emprego (discriminação), justo comércio e investimento ético são alguns dos temas abordados nesta obra, bem como a descrição de exemplos de várias empresas sobre aspectos de interesse para o exercício de uma boa governança corporativa. A gestão da cidadania corporativa abrange a empresa e as comunidades nas quais opera, as parcerias, a reavaliação do desempenho nos negócios (financeiro, social e ambiental), os relacionamentos-chave e os interessados. Assuntos como a nova Norma SA8000, a preparação de relatórios, o gerenciamento da mídia e a prevenção de boicotes são abordados com a visão de negócios a longo prazo. Os autores apresentam resumos de casos que demonstram a possibilidade de antever diferentes futuros, sugerindo como gerenciar as mudanças e a complexidade. Apresentam ainda cinco princípios imperativos para gestão da cidadania corporativa, que são: 1) seja responsabilizável; 2) pense em interdependência; 3) tenha princípios claros; 4) abrace as mudanças e a complexidade; e 5) eduque-se e informe-se.

**Palavras-chave:**

Economia global; Cidadania corporativa – aspectos críticos; Relacionamentos-chave; Gerencia de mudanças e complexidade; Princípios para cidadania corporativa.

<b>Número de registro na base</b>	00003
<b>Autor(es)</b>	ASHLEY, P. A. (Coord.)
<b>Título</b>	<b>Ética e responsabilidade social nos negócios</b>
<b>Subtítulo</b>	
<b>Edição</b>	
<b>Local</b>	São Paulo
<b>Editora</b>	Saraiva
<b>Ano</b>	2003
<b>Número de páginas ou folhas</b>	205 p.
<b>Localização</b>	Biblioteca FGV (658.114.8 Q3m)
<b>Número de referências</b>	259 ref.
<b>Data de inserção</b>	11/11/2004
<b>Link para informação sobre os autores</b>	<b>Patrícia Almeida Ashley.</b> Bacharel em Ciências Econômicas (UFRJ), Pós-graduada em Gestão de Serviços Públicos (Aston University, UK), Doutora em Administração de Empresas pelo IAG/PUC-RJ e professora no Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá. É consultora para Educação e Pesquisa em Responsabilidade Social nos Negócios e Administração de Mudanças.
<b>Link para o resumo do documento</b>	<p>ASHLEY P. A. (coord.). <b>Ética e Responsabilidade Social nos Negócios</b>. São Paulo: Saraiva, 2003.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar fontes de literatura acadêmica produzidas por autores brasileiros que tratam da temática da Responsabilidade Social nos Negócios (R. S. N.) no contexto brasileiro</li> </ul> <p><b>Metodologia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentação teórica;</li> <li>• Estudos de casos.</li> </ul> <p><b>Desenvolvimento:</b></p> <p>Na primeira parte deste trabalho avalia-se a questão da Responsabilidade Social (RS) como “conceito ainda não consolidado, portanto, em construção”. Apresenta-se breve histórico da RS, definições de diversos autores e interpretação por várias empresas, valorizando seus eixos de atuação. A evolução da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), desde seu início nos anos 70, estaria centralizada nos acionistas. Atualmente, atinge a comunidade, os compradores e atuais e futuros</p>

investidores, ou seja, mudou a concepção administrativa de uma gestão antropocêntrica à uma gestão ecocêntrica. Os autores sugerem um modelo de orientação estratégica para a RSC que possibilite análise, decisão e implementação, sendo esta orientação a “mandala da empresa socialmente responsável”. Este modelo apresenta quatro dimensões: 1) político-sociais; 2) de produção e distribuição internas; 3) de objeto e meio da empresa; e 4) dimensão tempo/espço. O modelo se baseia na dinâmica da comunicação e do conhecimento. Ser responsável nos negócios vem se tornando imprescindível para as empresas na era da globalização, sendo a Ética, valores, moral e cultura os principais eixos norteadores desta transformação. As questões ambientais têm trazido grandes questionamentos ao setor industrial, historicamente associado à degradação sistêmica do ambiente. Assim, a Gestão Ambiental deve transformar as ações empresariais. Os autores fazem uma leitura crítica sobre as práticas de RSC no Brasil, visando conhecer as expectativas que norteiam as iniciativas das empresas com a preocupação de que “o fim social não seja massacrado pelo desejo de lucro” e também que não se resuma a RSC “aos atos beneméritos de seus colaboradores”. A aplicação do modelo de RSC (proposto por Michael Hopkins) tem como objetivo avaliar a aplicabilidade dos indicadores de RS nas empresas brasileiras e verificar a disponibilidade de informações e o grau de dificuldade para a coleta dos dados. Os indicadores de Hopkins se baseiam em três princípios:

1) Responsabilidade Social; 2) resposta social; e 3) resultados/ações de Responsabilidade Social. Na segunda parte são apresentados quatro estudos de caso: a) Análise de empresas de Londrina-PR e região, na forma de atuação social das empresas. Verifica a participação por setor de atuação, existência de órgãos específicos, responsáveis pelos programas sociais; b) Cooperativas agropecuárias: uma análise sociopolítica. Apresenta-se uma avaliação da dimensão de cooperativas a partir de indicadores sociopolíticos e determinação de índices-padrão, que permite avaliar a evolução no segmento de atuação; c) Reinclusão da terceira idade: uma abordagem para a RS. Este estudo de caso contempla a contratação de pessoas acima de 55 anos de idade para trabalhar nos dias de folga (domingos e feriados) do pessoal efetivo e como isso mudou os hábitos dos clientes, o sucesso do projeto e a ampliação para outras 14 filiais; e d) A experiência do Banco Central do Brasil (BC). Descreve como o BC atua nas suas políticas econômicas e como isso afeta a qualidade de vida da sociedade, como “lidam

	<p>com um produto importante na vida das pessoas, famílias e empresas: o dinheiro – e seu valor”.</p> <p><b>Apêndice:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas de Graduação e Pós-graduação de várias instituições, sobre RS nas empresas e temas correlatos no Brasil;</li> <li>• <i>Links</i>.</li> </ul> <p><b>Palavras-Chave:</b> Gestão empresarial tradicional ou antropocêntrica; Gestão ecocêntrica; Gestão Ambiental; Indicadores de Hopkins; Indicadores sociopolíticos; Terceira idade; Cooperativas Agropecuárias.</p>
--	--

<b>Número de registro na base</b>	00004
<b>Autor(es)</b>	MELO NETO, F.P. de; FRÓES, C.
<b>Título</b>	<b>Responsabilidade social e cidadania empresarial</b>
<b>Subtítulo</b>	a administração do terceiro setor
<b>Edição</b>	
<b>Local</b>	Rio de Janeiro
<b>Editora</b>	Qualitymark
<b>Ano</b>	1999
<b>Número de páginas ou folhas</b>	190 p.
<b>Localização</b>	Biblioteca FGV (658.114.8 M528r)
<b>Número de referências</b>	26 ref.
<b>Data de inserção</b>	11/11/2004
<b>Link para informação sobre os autores</b>	<p><b>Francisco Paulo de Melo Neto</b> é graduado em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas – EBAP/RJ, tendo obtido o seu título de Mestre – M.A. Management – na Webster University, Viena, Áustria. Professor-assistente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ e professor conferencista da FGV/EBAP. Consultor de empresas e, atualmente, atua na área de desenho de projetos sociais do Banco Mundial. É autor de diversos livros na área de projetos de marketing esportivo e social. Trabalhou como técnico na área de projetos sociais da United Nations Industrial Development. INFON- Guatemala; do IFAM – Costa Rica; e também para a municipalidade de Quito – Equador. Ministrou diversos cursos em países da América Latina e América Central.</p>

	<p><b>César Fróes</b> é licenciado em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e em Pedagogia pela PUC-MG, ambas em Belo Horizonte. Bolsista da Fundação Rotária para a área de Educação de Excepcionais, na University of South Florida (Tampa, EUA). Mestre em Administração Pública pela EBAP/FGV/RJ. Participou de atividades da Fundação Projeto Rondon, em todas as regiões do Brasil, nas décadas de 80 e 90. Exerceu atividade profissional na LBA- Legião Brasil de Assistência, como gestor no Programa de Complementação Alimentar – PCA. Atualmente é professor-assistente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ e professor da Universidade Federal Fluminense – UFF – Campus de Itaperuna – RJ.</p>
<p><b>Link para o resumo do documento</b></p>	<p>MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. <b>Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial – A Administração do Terceiro Setor</b>. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.</p> <p><b>Objetivo:</b> A obra aponta algumas idéias para a solução de problemas sociais brasileiros. A solução estaria no Terceiro Setor: um novo campo de atividade a ser explorado pelas empresas que querem exercer sua responsabilidade social e tornar-se empresas-cidadãs.</p> <p><b>Metodologia:</b> Análise de desempenho de várias empresas através de exemplos e estudos de caso.</p> <p><b>Desenvolvimento:</b> O Terceiro Setor, esta nova ordem social, surgiu em decorrência da falência do Estado do bem-estar social, enquanto principal provedor de serviços sociais aos cidadãos. Ao lado do Estado e do mercado, entidades comunitárias como as ONGs e as igrejas vão formar uma nova ordem social. A dinâmica do Terceiro, Setor evidenciada pelos processos de democratização na América Latina nos anos 80, tem como idéias nucleares a sociedade civil e a cidadania. Nos anos 90, início da era da globalização, as políticas sociais de conteúdos neoliberais constituem uma nova conjuntura de lutas e de movimentos sociais. As principais características do Terceiro Setor são a natureza específica de suas ações, de caráter filantrópico e de investimentos em programas e projetos sociais, e o alto grau de diversidade das entidades que dele fazem parte. Problemas sociais são desvios entre o que existe e o que deveria existir para todos, como educação, saúde, habitação, saneamento, trabalho e emprego, nutrição e</p>



assistência social. A desigualdade de renda se destaca como maior problema social da atualidade. As pesquisas sociais revelam um quadro de crescente degradação social. Após identificados, priorizados os problemas e analisados os dados disponíveis, os passos seguintes devem ser a análise dos indicadores sociais, definição dos objetivos e metas, escolha dos alvos estratégicos, definição da estratégia, identificação das ações, implementação e avaliação, constituindo assim, o Ciclo de Gerenciamento Social. As mudanças significativas que vêm ocorrendo no âmbito das ações sociais obedecem a cinco tendências básicas:

a) descentralização das ações; b) participação da comunidade; c) adoção de um novo modelo de assistência social; d) implantação de programas e projetos sociais auto-sustentáveis, do tipo renda mínima e de fomento ao emprego; e

e) implantação de programas e projetos sociais do fomento ao emprego. Segundo o Instituto Ethos, o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando de filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais. A obra apresenta exemplos de várias empresas-cidadãs (nacionais e internacionais). Embora não seja obrigatória em lei a sua publicação, cada vez mais o Balanço Social firma-se como um instrumento de gestão das empresas. A sua análise demonstra principalmente o grau de cidadania empresarial e o nível de compromisso com a busca de soluções para os problemas sociais do país. O Balanço Social adotado no Brasil segue a corrente americana, com foco no apoio da empresa ao desenvolvimento da comunidade onde atua, isto é, no ambiente social interno e externo. A cadeia de valor social é o conjunto de atividades realizadas pela empresa, no âmbito de um programa ou projeto social, que geram benefícios para a comunidade. Esta cadeia é composta por atividades esportivas e recreativas, sociais e culturais, educacionais, assistenciais e geradoras de emprego e renda, sendo as duas primeiras as de menor e as demais as de maior valor agregado. As principais modalidades do *marketing* social são: 1) filantropia, que consiste em doar parte das fortunas para ações do governo e da sociedade civil; 2) campanhas sociais, investimentos em patrocínio de campanhas sociais; 3) patrocínio dos projetos sociais de terceiros ou próprios; 4) relacionamento, com base em ações sociais, na qual a empresa estreita o relacionamento com seus clientes e parceiros; e 5)

	<p>promoção social do produto e da marca, que consiste no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem fins lucrativos ou governo em troca de uma porcentagem de faturamento. O retorno dos projetos sociais ocorre quando o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Este retorno corresponde aos ganhos materiais e imateriais: da imagem, do mercado, sobre as vendas, para os acionistas, nos âmbitos publicitário e tributário, de produtividade e relativo ao próprio desenvolvimento da comunidade. A responsabilidade social agora é objeto de processos de certificação. Na Norma SA8000, por exemplo, o objetivo é assegurar que na cadeia produtiva de determinado produto não existam ocorrências anti-sociais, como a trabalho infantil ou escravo ou quaisquer tipo de discriminação. A Norma AA 1000, por sua vez, ampliou o escopo, pois seu objetivo é monitorar as relações entre a empresa e a comunidade onde está inserida.</p> <p><b>Palavras-chave:</b> Movimentos sociais; Problemas sociais; Gerenciamento social; Tendências em projetos sociais; Balanço social; Retorno social; Certificação social;</p>
--	--

<b>Número de registro na base</b>	00005
<b>Autor(es)</b>	MELO NETO, F.P. de; FRÓES, C.
<b>Título</b>	<b>Gestão de responsabilidade social corporativa</b>
<b>Subtítulo</b>	o caso brasileiro
<b>Edição</b>	
<b>Local</b>	Rio de Janeiro
<b>Editores</b>	Qualitymark
<b>Ano</b>	2001
<b>Número de páginas ou folhas</b>	189 p.
<b>Localização</b>	Biblioteca FGV (658.114.8 M528g)
<b>Número de referências</b>	28 ref.
<b>Data de inserção</b>	11/11/2004
<b>Link para informação sobre os autores</b>	<b>Francisco Paulo de Melo Neto</b> é graduado em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas – EBAP/RJ, tendo obtido o seu título de Mestre – M.A. Management – na Webster University, Viena, Áustria. Professor-assistente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ e professor conferencista da FGV/EBAP. Consultor de empresas e, atualmente, atua na



	<p>área de desenho de projetos sociais do Banco Mundial. É autor de diversos livros na área de projetos de marketing esportivo e social. Trabalhou como técnico na área de projetos sociais da United Nations Industrial Development. INFON- Guatemala; do IFAM – Costa Rica; e também para a municipalidade de Quito – Equador. Ministrou diversos cursos em países da América Latina e América Central.</p> <p><b>César Fróes</b> é licenciado em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG e em Pedagogia pela PUC-MG, ambas em Belo Horizonte. Bolsista da Fundação Rotária para a área de Educação de excepcionais, na University of South Florida (Tampa, EUA). Mestre em Administração Pública pela EBAP/FGV/RJ. Participou de atividades da Fundação Projeto Rondon, em todas as regiões do Brasil, nas décadas de 80 e 90. Exerceu atividade profissional na LBA- Legião Brasil de Assistência, como gestor no Programa de Complementação Alimentar – PCA. Atualmente é professor-assistente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ e professor da Universidade Federal Fluminense – UFF – Campus de Itaperuna – RJ.</p>
<p><b>Link para o resumo do documento</b></p>	<p>MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. <b>Gestão de Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro.</b> Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.</p> <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantar a história da Responsabilidade Social Corporativa (RSC);</li> <li>• Analisar o desempenho social das empresas brasileiras, bem como o conceito de RSC.</li> </ul> <p><b>Metodologia:</b> Avaliação das práticas de Responsabilidade Social (RS) nas empresas brasileiras.</p> <p><b>Desenvolvimento:</b> A globalização aumenta o poder dos grupos privados transnacionais e multinacionais, o que reforça a concentração do poder econômico e a exclusão social. A busca por eficiência através da aplicação de tecnologias intensivas de capital e poupadoras de mão-de-obra, entre outros fatores, gera conflitos entre regiões ou entre regiões e determinados órgãos do poder central, acarretando o enfraquecimento do poder sindical e o declínio das políticas de pleno emprego e, como consequência, “a degradação do tecido social com o aumento da criminalidade, debilitando a coesão comunitária”. A consciência dos riscos</p>

envolvidos é compartilhada por empresas, empresários e pelo governo que perdeu força e tamanho. Enquanto isso, a sociedade está apática às questões sociais, subjugada pelos interesses das empresas transnacionais e pela ótica do mercado, vivendo assim, uma crise social sem precedentes. A solução seria o exercício da RS pelas empresas sem ferir os princípios básicos da racionalidade econômica. À medida que aumentam os efeitos sociais perversos, mais necessários se tornam os ajustes na racionalidade social adotados pelas empresas. Com o sucesso das iniciativas das empresas aumentam as demandas e, conseqüentemente, os gastos sociais. Entra em ação a “inteligência empresarial” para comunicar as ações, ou seja, o *marketing* social que retorna os investimentos sociais das empresas. Obter poder e dinheiro são dois objetivos preferenciais dos agentes, cuja força surge como uma necessidade, caracterizando “a ética do dinheiro” que gera mecanismos de competitividade, tendo no mercado o núcleo central de sua ideologia. É neste contexto que surge “a nova Ética de Responsabilidade Social” para combater o “mal-estar” da civilização, reflexo dos graves problemas sociais mundiais. No mesmo cenário surge o Terceiro Setor (TS) que é o setor que mais cresceu, movimentando recursos e gerando empregos. Ações de RS dizem respeito à consciência social e o dever cívico, não individual. Estimulam o desenvolvimento do cidadão e fomentam a cidadania individual e coletiva. Tais ações são transformadoras tendo dois focos: 1) projetos sociais (próprios) e 2) ações comunitárias (participação da empresas em programas e campanhas sociais realizados pelo governo, entidades filantrópicas e comunitárias ou por ambas). A figura do empreendedor social ganha força, pois ele consegue realizar ações que visam resultados expressivos no âmbito da sociedade com foco de atuação bem definido. O desejo de reduzir e eliminar a pobreza legitima as ações sociais do governo, das empresas, da comunidade e demais entidades do TS, diferentemente de filantropia que são ações de simples doação ou atos de caridade para com o próximo. Na visão dos autores, o “Estado do mal-estar social” gerencia mal seus recursos, não prioriza as questões sociais, é voraz na arrecadação de tributos, produzindo desigualdade de renda e todos os tipos de contrastes sociais. Sem dúvida, o exercício da RS vem crescendo e ganhando impulso no Brasil, necessitando apenas de práticas gerenciais bem estruturadas que garantam uma boa gestão social: 1) interna: investindo nos empregados e seus dependentes, 2) externa: valorizando as relações com a comunidade, parceiros, fornecedores, concorrentes, consumidores e 3)

	<p>gestão social cidadã: respeitando e preservando, por exemplo o meio ambiente.</p> <p><b>Anexo:</b> Como implementar um processo de Responsabilidade Social nas empresas, roteiro dos autores.</p> <p><b>Palavras Chave:</b> Filantropia; Empreendedorismo Social; Terceiro Setor; Comportamento ético; Gestão ambiental; Processo de Responsabilidade Social nas empresas.</p>
--	---

<b>Número de registro na base</b>	00006
<b>Autor(es)</b>	GRAYSON, D.; HODGES, A.
<b>Título</b>	<b>Compromisso social e gestão empresarial</b>
<b>Subtítulo</b>	
<b>Edição</b>	
<b>Local</b>	São Paulo
<b>Editora</b>	Publifolha
<b>Ano</b>	2002
<b>Número de páginas ou folhas</b>	320 p.
<b>Localização</b>	Biblioteca FGV (658.114.8 H688)
<b>Número de referências</b>	105 ref.
<b>Data de inserção</b>	11/11/2004
<b>Link para informação sobre os autores</b>	<p><b>David Grayson</b> é um dos diretores da organização britânica Empresas na Comunidade e da consultoria de assuntos políticos Eppa, também do Reino Unido. Dirigiu várias instituições mistas dedicadas ao desenvolvimento de empresas. Co-fundador e ex-diretor do Projeto North East, ministra palestras em empresas e escolas de Administração em vários países.</p> <p><b>Adrian Hodges</b> comanda as atividades do Fórum Internacional de Líderes Empresariais Príncipe de Gales nas Américas. Especializado em Prática Internacional de Negócios e Estratégia de Responsabilidade Social das Empresas, tem experiência administrativa na iniciativa privada, em governo municipal, organizações não-governamentais e comunicação corporativa.</p>
<b>Link para o resumo do documento</b>	GRAYSON, D.; HODGES, A. <b>Compromisso social e gestão empresarial</b> . São Paulo: Publifolha, 2002.

**Objetivos:**

Contribuir para formação de líderes atuais e futuros, apoiando-os na construção de um modelo de gestão que corresponda aos desafios empresariais.

**Metodologia:**

Análise de idéias, práticas e exemplos para possibilitar a compreensão do cenário atual; oferecimento de ferramentas necessárias para formação de novos gestores.

**Desenvolvimento:**

O livro mostra porque temas emergentes como ecologia, meio-ambiente, saúde, bem-estar, diversidade cultural, direitos humanos, ética e responsabilidade social têm de estar na agenda das empresas modernas, não apenas como diferencial competitivo, mas como condição de subsistência. A obra divide-se em três partes: A primeira, intitulada “forças globais de mudança”, refere-se ao panorama atual das empresas, resultantes de quatro tipos de “revolução”: a) Revolução tecnológica, caracterizada pela convergência das tecnologias de telecomunicações e de informação que criou inter-relações sem precedentes entre empresas e cadeias de suprimentos, entre empresas e clientes e entre os próprios clientes; b) Revolução dos mercados, desde a queda do Muro de Berlim e da URSS. c) Revolução demográfica, evidenciando que o desenvolvimento é relevante para as atividades empresariais, o crescimento futuro e a lucratividade; d) Revolução de valores, reduzindo-se a confiança no governo, no processo político e nas empresas, questionando a autoridade governamental e buscando valores como a Moral e a Ética. A segunda parte do livro, sobre temas emergentes de gestão, trata especificamente dos riscos, oportunidades e problemas difíceis de prever e do que representam para a estratégia empresarial. As forças globais impõem novas questões de gestão para as empresas, que influem nas estratégias e funções empresariais. Na terceira parte da obra, são apresentados, de forma imperativa, sete passos destinados a minimizar riscos e maximizar oportunidades: a) identificar os gatilhos e estar sempre à frente dos fatos, pois há diversos acontecimentos que podem disparar a abordagem do compromisso social da gestão empresarial; b) preparar argumentos sólidos, conhecer os riscos, identificar oportunidades, fortalecer pessoas, o negócio e a reputação; c) avaliar a abrangência das questões, mapeando as questões referentes à empresa, abrir o diálogo com os *stakeholders*, fazer *benchmarking*, avaliar os impactos no negócio e usar técnicas de cenários; d)

	<p>comprometer-se a agir, dar valor agregado ao acionista, sinalizar, envolver a governança e demonstrar liderança; e) integrar as estratégias, obter qualidade e excelência, gerenciar a cadeia de suprimentos, gerenciar riscos, criar métodos e uma cultura de benefícios mútuos; f) envolver os <i>stakeholders</i>, comunicar-se, oferecer incentivos e motivação, discutir políticas públicas, criar parcerias, avaliar as necessidades da comunidade, dar treinamento e vencer os obstáculos; e g) elaborar avaliações e relatórios, criar confiabilidade, definir o quê e como medir e investir no futuro. Com isto, os autores acreditam ser possível uma prática social dos gestores empresariais.</p> <p><b>Palavras-chave:</b> Estratégia empresarial; Convergência de tecnologias; Globalização do capital; Mudanças demográficas; Revolução de valores; <i>Stakeholders</i>; <i>Benchmarking</i>.</p>
--	---

### TESES, DISSERTAÇÕES E MONOGRAFIAS

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Autor(es)</b>	FUCNER, A. M. K.
<b>Título</b>	<b>Responsabilidade social corporativa</b>
<b>Subtítulo</b>	revisão do tema e apresentação de um caso ilustrativo
<b>Local</b>	Curitiba
<b>Ano</b>	2003
<b>Nº de páginas ou folhas</b>	53 p.
<b>Grau</b>	M
<b>Área</b>	Especialização em Administração de Pessoas
<b>Orientador(es)</b>	Acyr Seleme
<b>Unidade de ensino</b>	Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração
<b>Instituição</b>	Universidade Federal do Paraná
<b>Localização</b>	SA E-2423
<b>Nº de referências</b>	21 ref.
<b>Data de inserção</b>	10/11/2004
<b>Link para o resumo do documento</b>	Esta monografia apresenta um estudo dos aspectos estruturais da Responsabilidade Social, tendo como objetivo geral avaliar os métodos de ações sociais aplicáveis a um ambiente corporativo. Abrange desde a evolução da Responsabilidade Social e sua história, aos comentários sobre Balanço Social. Relata um caso ilustrativo da empresa Shopping Curitiba nas ações da área

	social nos últimos cinco anos. Demonstra também uma breve descrição de alguns parceiros do Terceiro Setor, que são agentes de avaliação no questionamento das ações sociais das empresas.
--	---

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Autor(es)</b>	VIGORENA, D. A. L.
<b>Título</b>	<b>Planejamento estratégico para gestão social</b>
<b>Subtítulo</b>	
<b>Local</b>	Curitiba
<b>Ano</b>	2003
<b>Nº de páginas ou folhas</b>	42 p.
<b>Grau</b>	M
<b>Área</b>	Especialização em Administração de Pessoas
<b>Orientador(es)</b>	Sérgio Bulgacov
<b>Unidade de ensino</b>	Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração
<b>Instituição</b>	Universidade Federal do Paraná
<b>Localização</b>	SA E-2427
<b>Nº de referências</b>	11 ref.
<b>Data de inserção</b>	10/11/2004
<b>Link para o resumo do documento</b>	O tema tratado neste estudo é a Gestão Social Corporativa, de como a condução de um plano estratégico poderá melhorar a performance da empresa Softmarketing em suas ações sociais. O desenvolvimento do trabalho foi realizado pelo método de abordagem dedutivo, em que se buscou através de várias leituras bibliográficas fundamentar a proposta levantada. O método de procedimento utilizado foi o comparativo, considerando-se as práticas sociais de outras empresas e adequando-as à gestão organizacional da Softmarketing. Um estudo de campo também foi realizado através de um questionário de amostragem, com o intuito de levantar informações que indicassem Responsabilidade Social Corporativa. A implementação dos objetivos propostos à empresa será de forma gradativa; para tanto, foi sugerida primeiramente uma avaliação de Gestão Social baseada em um questionário elaborado pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial e um planejamento para execução de projetos de ação social, com vistas à futura publicação de um Balanço Social. Desta forma, a empresa poderá ir além de uma prática filantrópica, obtendo possivelmente maior alcance em termos de efetividade, produtividade e vinculando a imagem de organização responsável.

## ARTIGOS DE PERIÓDICOS

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Autor(es)</b>	TRIRY-CHERQUES, H. R.
<b>Título</b>	Responsabilidade moral e identidade empresarial
<b>Subtítulo</b>	
<b>Periódico</b>	<b>Revista de Administração Contemporânea - RAC</b>
<b>Local de publicação</b>	Rio de Janeiro
<b>Volume</b>	1
<b>Fascículo</b>	1
<b>Página inicial e final</b>	31-50
<b>Data</b>	Jan./abr. 1997
<b>Localização</b>	Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas – SA - UFPR
<b>Número de referências</b>	19 ref.
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Resumo</b>	Neste artigo procura-se indicar os propósitos, as formas e os entraves na responsabilização social das empresas. Tendo em conta as implicações sobre a identidade empresarial e os meios de verificação do compromisso ético, sugerem-se linhas de ação práticas para a equalização dos problemas relativos à responsabilização moral das empresas.
<b>Palavras-chave</b>	Responsabilidade; Ética; Identidade; Estratégia; Empresas; Moral.

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Autor(es)</b>	MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSTAJN, D.
<b>Título</b>	A empresa socialmente responsável
<b>Subtítulo</b>	o debate e as implicações
<b>Periódico</b>	<b>Revista de Administração - RAUSP</b>
<b>Local de publicação</b>	São Paulo
<b>Volume</b>	39
<b>Fascículo</b>	3
<b>Página inicial e final</b>	242-254
<b>Data</b>	jul./ago./set. 2004
<b>Localização</b>	Biblioteca de Ciências Sociais Aplicadas – SA - UFPR
<b>Número de referências</b>	30 ref.



<b>Data de inserção</b>	16/11/2004
<b>Resumo</b>	<p>A questão da responsabilidade social corporativa é alvo de crescentes debates no ambiente acadêmico. É amplamente aceita a idéia de que a atividade de negócios possui uma dimensão ética, além da econômica e da legal. Contudo, não há consenso sobre a natureza da dimensão ética e sobre quem deve responsabilizar-se por ela. Um grupo de acadêmicos defende a visão dos <i>stockholders</i>: a idéia é que a única responsabilidade social dos gestores de negócios é incrementar os lucros dos donos da organização, sem fraudes nem enganar. Outro grupo argumenta com base na visão dos <i>stakeholders</i>: os gestores têm deveres para com os diversos grupos – clientes, fornecedores, empregados, comunidade -, todos eles afetados pelas decisões da firma. Neste artigo, serão avaliadas essas visões no contexto institucional em que se realiza a atividade de negócios. O ambiente institucional é o principal fator motivacional para induzir o comportamento da firma em relação às questões éticas e social. Mudanças nos ambientes institucional, formal e informal, como consequência da crescente integração dos mercados, são importantes vetores de mudanças comportamentais das empresas no mundo todo e especialmente no contexto brasileiro. Neste trabalho, dá-se destaque à interface entre ambiente institucional, atividade de negócios, ética, reputação e responsabilidade social corporativa de uma empresa brasileira que atua em negócios agroindustriais (Jari Celulose, empresas do Grupo Orsa). Discutem-se os principais incentivos para a companhia engajar-se em tais programas sociais. Como conclusão, a principal evidência indica que as instituições importam para o desempenho econômico e social dos agentes. O novo quadro institucional, decorrente da evolução tecnológica, especificamente nas comunicações, os novos marcos regulatórios nas questões ambientais e sociais e as mudanças no comportamento do consumidor fazem crescer as preocupações éticas nas organizações, induzindo-as a desenvolverem ações de responsabilidade social como uma estratégia para ganhar ou, pelo menos, manter sua reputação.</p>
<b>Palavras-chave</b>	Responsabilidades Social Corporativa; Ética nos negócios; Governança corporativa; Teoria da agência, <i>Stakeholders</i>



## DOCUMENTOS DISPONÍVEIS NA INTERNET

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Autor(es)</b>	RODRÍGUEZ, C. V.
<b>Título</b>	<b>A Responsabilidade Social Empresarial na Argentina</b>
<b>Subtítulo</b>	uma análise comparativa
<b>Fonte</b>	
<b>URL</b>	../perfil/mostra_instituicao.cfm?codigo_instituicao=1&dontshow=1&CA=1827
<b>Data de acesso</b>	15/10/2004
<b>Número de referências</b>	4 ref.
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Autor(es)</b>	AMOROSO, S.
<b>Título</b>	<b>Responsabilidade Social</b>
<b>Subtítulo</b>	menos marketing e mais ações
<b>Fonte</b>	Filantropia
<b>URL</b>	<a href="http://www.filantropia.org/artigos/sergio_amoroso.htm">http://www.filantropia.org/artigos/sergio_amoroso.htm</a>
<b>Data de acesso</b>	10/07/2004
<b>Número de referências</b>	
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004

<b>Número de registro na base</b>	00003
<b>Autor(es)</b>	ALESSIO, R.
<b>Título</b>	<b>Desafios da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil</b>
<b>Subtítulo</b>	
<b>Fonte</b>	Ethos
<b>URL</b>	<a href="http://www.ethos.org.br">http://www.ethos.org.br</a>
<b>Data de acesso</b>	21/04/2004
<b>Número de referências</b>	12 ref.
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004

## ENTIDADES

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Nome</b>	Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial
<b>Sigla</b>	<b>Ethos</b>
<b>Tipo</b>	Associação de classe
<b>Logradouro, nº e complemento</b>	
<b>Bairro</b>	
<b>Cidade</b>	São Paulo
<b>UF</b>	SP
<b>CEP</b>	
<b>País</b>	Brasil
<b>Cx. Postal</b>	
<b>Telefone</b>	
<b>Correio eletrônico</b>	
<b>Produtos e serviços</b>	Produção de informação (pesquisa anual Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor, produção e divulgação de conteúdo e um site de referência sobre o tema na internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas, promoção do intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social)
<b>Descrição resumida da entidade</b>	<p>O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Seus 940 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregam cerca de 1 milhão de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com o meio ambiente.</p> <p>Idealizado por empresários e executivos oriundos do Setor Privado, o Instituto Ethos é um pólo de organização de conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas que auxiliam as empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seus compromissos com a responsabilidade corporativa. É hoje uma referência internacional no assunto e desenvolve projetos em parceria com diversas entidades no mundo todo.</p>

<b>Clientes</b>	A Instituição conta hoje com 949 associados. Os dez maiores são: Banco do Brasil, Banco Bradesco, Caixa Econômica Federal, Carrefour, Pão de Açúcar, Banco Itaú, McDonalds, Petrobrás, Camargo Corrêa e Camargo Cimentos S/A.
<b>Contato</b>	Através do site, no formulário Fale Conosco
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Link para entidade</b>	<a href="http://www.ethos.org.br">www.ethos.org.br</a>

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Nome</b>	Grupo de Institutos e Fundações Empresariais
<b>Sigla</b>	<b>GIFE</b>
<b>Tipo</b>	Associação de classe
<b>Logradouro, nº e complemento</b>	Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.666, 9º andar
<b>Bairro</b>	Vila Olímpica
<b>Cidade</b>	São Paulo
<b>UF</b>	SP
<b>CEP</b>	04548-005
<b>País</b>	Brasil
<b>Cx. Postal</b>	
<b>Telefone</b>	55 11 3849-2022
<b>Correio eletrônico</b>	<a href="mailto:gife@gife.org.br">gife@gife.org.br</a>
<b>Produtos e serviços</b>	<p>Anualmente, o GIFE publica seu Relatório de Atividades. Em linguagem dinâmica e com diagramação moderna, a publicação traz um relato de todas as atividades desenvolvidas pelo GIFE durante o período retratado.</p> <p>Além do Relatório de Atividades, o GIFE também disponibiliza para toda a comunidade suas Demonstrações Financeiras, que incluem o Balanço Patrimonial da organização e o parecer dos auditores independentes da PricewaterhouseCoopers.</p>
<b>Descrição resumida da entidade</b>	<p>O GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - é a primeira associação da América do Sul a reunir organizações de origem privada que financiam ou executam projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. O GIFE atua fortemente na busca de soluções para a superação das desigualdades sociais brasileiras, tendo como objetivo estratégico influenciar as políticas públicas por meio de parcerias e do compartilhamento de idéias, ações e aprendizados com o Estado e outras organizações da sociedade civil. Para alcançar esse objetivo, o GIFE baseia seu trabalho no fortalecimento político-institucional, na capacitação e no</p>

	apoio à atuação estratégica de seus associados e de institutos e fundações, especialmente de origem empresarial.
<b>Clientes</b>	O universo de associados do GIFE destina mais de R\$700 milhões por ano a iniciativas que buscam a melhoria das condições de vida dos brasileiros, implementando ou apoiando ações nas áreas de educação, cultura, saúde, meio ambiente, desenvolvimento comunitário, voluntariado, entre outras. Na região Sul há 39 associados, dentre eles a Fundação O Boticário, Fundação Abrinq, Fundação Bunge, Fundação Roberto Marinho, Instituto C&A, Bosch, entre outras.
<b>Contato</b>	Através do site, no formulário Fale Conosco
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Link para entidade</b>	<a href="http://www.gife.org.br">www.gife.org.br</a>

<b>Número de registro na base</b>	00003
<b>Nome</b>	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
<b>Sigla</b>	<b>IBASE</b>
<b>Tipo</b>	
<b>Logradouro, nº e complemento</b>	Av. Rio Branco nº 124, 8º andar
<b>Bairro</b>	Centro
<b>Cidade</b>	Rio de Janeiro
<b>UF</b>	RJ
<b>CEP</b>	20148-900
<b>País</b>	Brasil
<b>Cx. Postal</b>	
<b>Telefone</b>	(0xx21) 2509-0660 Fax: (0xx21) 3852-3517
<b>Correio eletrônico</b>	João Sucupira - <a href="mailto:sucupira@ibase.br">sucupira@ibase.br</a> Ciro Torres - <a href="mailto:ciro@ibase.br">ciro@ibase.br</a> Cláudia Mansur - <a href="mailto:cmansur@ibase.br">cmansur@ibase.br</a>
<b>Produtos e serviços</b>	Desde 1997 o Ibase busca disseminar e fortalecer o pensamento e a ação pautados pela Ética e Responsabilidade Social no meio empresarial.
<b>Descrição resumida da entidade</b>	O Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), criado em 1981, é uma Instituição de Utilidade Pública Federal, sem fins lucrativos, sem vinculação religiosa e partido político. Sua missão é a construção da democracia, combatendo desigualdades e estimulando a participação cidadã. Acima de tudo, de forma radical e simples, democracia para o Ibase é cidadania ativa, participativa, de sujeitos sociais em luta, nos locais em que

	<p>vivem, agindo e construindo – com igualdade na diversidade – a sociedade civil, a economia e o poder. Para ser bem-sucedido em sua missão, o Ibase persegue algumas metas. Dentre elas figura a visibilidade a questões específicas, demandas e propostas dos setores em situação de pobreza e exclusão social – particularmente mulheres e afrodescendentes – no debate e na agenda política e a consolidação dos sujeitos coletivos e a esfera pública. Ao mesmo tempo, busca o desenvolvimento de ações, visando incidir em políticas públicas para priorizar a igualdade – especialmente de gênero e raça – e o desenvolvimento humano democrático e sustentável. A erradicação da pobreza e o combate às desigualdades no acesso a bens e recursos são mais uma bandeira de luta. O Ibase também está voltado para a defesa, valorização e fortalecimento da participação cidadã de grupos sociais e comunidades em situação de pobreza e excluídos dos processos decisórios. Exigir transparência de representantes eleitos, gestores e gestoras quanto ao uso de recursos públicos; cobrar ética, responsabilidade social e cidadã dos setores empresariais; e estabelecer alianças estratégicas na promoção da democracia, no fortalecimento da sociedade civil e da cidadania planetária, vinculando o global e o local, também são passos fundamentais para a construção de uma verdadeira sociedade democrática. Entre as temáticas e campos de atuação que o Ibase julga prioritários estão o processo Fórum Social Mundial, Alternativas democráticas à globalização, Participação da sociedade civil no espaço público, Monitoramento de políticas públicas, Democratização das cidades, Segurança alimentar, Economia solidária e Responsabilidade social e ética nas organizações. O público para o qual suas ações estão direcionadas é composto por movimentos sociais populares; organizações comunitárias; agricultores(as) familiares e trabalhadores(as) sem terra; lideranças, grupos e entidades de cidadania ativa; escolas, estudantes e professores(as) da rede pública de ensino fundamental e médio; rádios comunitárias e experiências em comunicação alternativa; formadores(as) de opinião nos meios de comunicação de massa; parlamentares e assessores(as); gestores(as) de políticas públicas.</p>
<b>Clientes</b>	<p>Convênios  ActionAid  CCFD – Comitê Católico contra a Fome e pelo Desenvolvimento  Cafod – Agência Católica para o Desenvolvimento  EED – Serviço das Igrejas da Alemanha para o Desenvolvimento</p>

	FPH – Fundação Charles Leopold Mayer Fundação Ford Fundação W.K Kellogg Fundação Rosa Luxemburgo Icco Misereor Novib – Organização Holandesa de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento Oxfam Recife Petrobrás Unrisd – Instituto de Pesquisa das Nações Unidas para o Desenvolvimento Social Outros apoios Aepet – Associação de Engenheiros da Petrobrás AFBNDES – Associação dos Funcionários do BNDES Amex – American Express Cards Conselho Regional de Nutricionistas Corecon – Conselho Regional de Economia Fundação Real Grandeza Fundação Refer de Seguridade Social Instituto Aerus de Seguridade Social Petros – Fundação Petrobrás de Seguridade Social Previ – Fundo de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil Previrb – Fundação de Previdência dos Serviços do Instituto de Resseguros do Brasil Searerj – Sociedade dos Engenheiros e Arquitetos do Estado do Rio de Janeiro Valia – Fundação Vale do Rio Doce de Seguridade Social
<b>Contato</b>	No site, através do Centro de Atendimento ou no Fale Conosco.
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Link para entidade</b>	<a href="http://www.ibase.br">www.ibase.br</a>

## EVENTOS

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Nome</b>	<b>A Cidade Futura e a III Conferência de Responsabilidade Social</b>
<b>Sigla</b>	
<b>Tipo</b>	Conferência
<b>Cidade</b>	Criciúma - SC
<b>Duração</b>	04, 05 e 06 de maio de 2005
<b>Periodicidade</b>	Bianual

<b>Patrocinadores</b>	
<b>Conteúdos</b>	
<b>Custos</b>	
<b>Requisitos</b>	
<b>Apoio</b>	
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Links do evento</b>	<a href="http://cidadefutura.com.br">cidadefutura.com.br</a>

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Nome</b>	<b>Como criar e manter uma ONG</b>
<b>Sigla</b>	
<b>Tipo</b>	Curso
<b>Cidade</b>	Curitiba
<b>Duração</b>	2 dias
<b>Periodicidade</b>	Anual
<b>Patrocinadores</b>	
<b>Conteúdos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O que é uma ONG;</li> <li>• Tipos de ONGs;</li> <li>• Responsabilidade Social de cada cidadão;</li> <li>• Como administrar uma ONG;</li> <li>• Como habilitar-se nos conselhos e obter títulos; entre outros.</li> </ul>
<b>Custos</b>	R\$ 85,00
<b>Requisitos</b>	
<b>Apoio</b>	Apostila, Slides e Certificado.
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Links do evento</b>	<a href="http://www.icd.org.br">www.icd.org.br</a>

### NORMAS TÉCNICAS

<b>Número de registro na base</b>	00001
<b>Identificação</b>	<b>SA 8000</b>
<b>Título</b>	Social Accountability 8000
<b>Assunto</b>	Gestão de Responsabilidade Social
<b>Entidade depositária</b>	Social Accountability International (SAI)
<b>Local</b>	New York - EUA
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Links</b>	

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Identificação</b>	<b>Projeto 00:001.55-001</b>
<b>Título</b>	Responsabilidade social – Sistema da gestão - Requisitos
<b>Assunto</b>	Gestão de Responsabilidade Social
<b>Entidade depositária</b>	Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)
<b>Local</b>	Rio de Janeiro - Brasil
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Links</b>	

### LEGISLAÇÃO

Número de registro na base	00001
Tipo do Ato	Projeto de Lei
Informações sobre o Ato	<b>Nº 3.116 de 1997; assinado em 14 de maio de 1997; Câmara dos Deputados; Publicado em 14 de maio de 1997.</b>
Assunto	Criação do Balanço Social para as empresas que menciona e dá outras providências.
Alteração do Ato	
Data de inserção	15/11/2004
Links	<a href="http://www.balancosocial.org.br/media/PL_3116-97.doc">http://www.balancosocial.org.br/media/PL_3116-97.doc</a>

<b>Número de registro na base</b>	00002
<b>Tipo do Ato</b>	Lei
<b>Informações sobre o Ato</b>	<b>Nº 2.843 de 31 de outubro de 2003; Gabinete do Governador do Estado do Amazonas; publicada em 31 de outubro de 2003</b>
<b>Assunto</b>	Criação do Certificado de Responsabilidade Social para empresas estabelecidas no âmbito do Estado do Amazonas e dá outras providências.
<b>Alteração do Ato</b>	
<b>Data de inserção</b>	15/11/2004
<b>Links</b>	<a href="http://www.balancosocial.org.br/media/lei2843Amaz.doc">http://www.balancosocial.org.br/media/lei2843Amaz.doc</a>



## APÊNDICE 3 – VISUALIZAÇÃO DA PÁGINA INICIAL DO GUIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

